



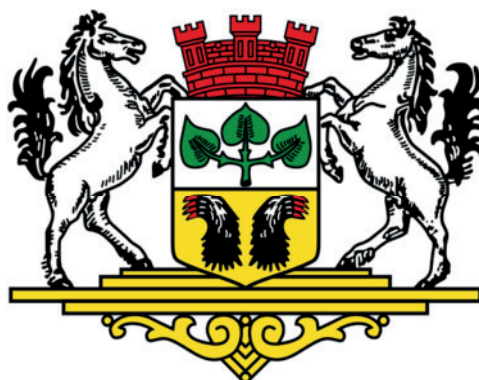
Fakultät 3 Gesellschaftswissenschaften

Internationaler Studiengang Angewandte Freizeitwissenschaft B.A.

Sommersemester 2015

Bachelor-Thesis

**Potenzialanalyse
für die Entwicklung des Freizeit- und Tourismusbereichs
der Stadt Bassum**



1. Gutachter:

Prof. Dr. Rainer Hartmann

2. Gutachter:

Prof. Dr. Bernd Stecker

Eingereicht von:

Julia Netzel

Schneidhainer Straße 14, 28307 Bremen

Matrikelnummer: 333235

jul.netzel@gmail.com



Zusammenfassung

Die vorliegende Bachelor-Thesis beschäftigt sich mit dem Freizeit- und Tourismusangebot der Stadt Bassum, welches mithilfe einer Potenzialanalyse bewertet wird. Diese besteht aus einer Angebotsanalyse, einer Nachfrageanalyse sowie einer Konkurrentenanalyse. Im theoretischen Teil erfolgt dafür zunächst die Erarbeitung von Attraktivitätsfaktoren und Anforderungen an das Management für eine touristische Region des Tourismus im ländlichen Raum. Mithilfe dieser Aspekte, der Ergebnisse aus der Angebots-, Nachfrage- und Konkurrentenanalyse sowie diversen Experteninterviews werden sodann die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken des Freizeit- und Tourismusangebots Bassums in einer SWOT-Analyse dargestellt. Abschließend erfolgt eine Auflistung von Handlungsempfehlungen, die der Erarbeitung eines Entwicklungs- und Marketingkonzepts dienen sollen.

Die Ergebnisse zeigen, dass Bassum ein großes touristisches Potenzial aufweist, was an den Stärken im ursprünglichen und abgeleiteten Angebot, wie auch an den vielseitigen Aktivitäten des Tourismusmanagements zu erkennen ist. Macht sich die Stadt die Handlungsempfehlungen zunutze, indem sie diese in die Erarbeitung eines zukünftigen Entwicklungs- und Marketingkonzepts integriert, so ergeben sich für Bassum Wettbewerbsvorteile, die eine langfristige Positionierung am Markt des Tourismus im ländlichen Raum ermöglicht.

Abstract

This bachelor thesis deals with the leisure time and tourism facilities of the city Bassum which will be evaluated with help of a potentials analysis, containing an analysis of the leisure time and tourism facilities, a demand analysis as well as a competitor analysis. Hence, the factors of attractiveness and requirements for the management of a tourist region in rural areas will be compiled. Implying those and the results of the three analyses as well as several expert interviews, strength, weaknesses, opportunities and threats of leisure time and tourism facilities of Bassum will be presented by the use of a SWOT-analysis. Concluding, a list of recommendations for future operations will be evolved which will serve as a basis for the design of a development and marketing concept.

The results show that Bassum features large tourist potential, identifiable by the strengths of the natural and derived infrastructure as well as by the eclectic activities of the tourism management. If the city takes advantage of the recommendations for future operations by integrating them into the prospective development and marketing concept, competitive advantages for Bassum will arise which will afford a long-term positioning on the market of tourism in rural areas.

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	II
Inhaltsverzeichnis.....	III
1. Einleitung	1
1.1. Problemstellung und Zielsetzung	2
1.2. Aufbau der Arbeit	2
1.3. Methodisches Vorgehen	3
1.3.1. Sekundäranalyse	3
1.3.2. Gästebefragung	4
1.3.3. Experteninterviews	5
1.3.4. Konkurrentenanalyse	6
1.4. Die Stadt Bassum	7
2. Tourismus im ländlichen Raum	8
2.1. Nachfrage und Potenzial des Tourismus im ländlichen Raum	9
2.2. Motive für Tourismus im ländlichen Raum	9
2.3. Aktivitäten im ländlichen Raum	11
2.4. Attraktivitätsfaktoren für Tourismus im ländlichen Raum	13
2.5. Anforderungen an das Management einer touristischen Region	18
3. Angebotsanalyse Bassums	20
3.1. Ursprüngliche Angebotsfaktoren	21
3.2. Abgeleitete Angebotsfaktoren	27
3.3. Touristisches Management Bassums	35
3.4. Sicht der Experten	37
4. Nachfrageanalyse	39
4.1. Aktuelle touristische Nachfrage in Bassum	39
4.2. Auswertung der Gästebefragung	40
4.3. Nachfragetrends	46
5. Konkurrentenanalyse	47
5.1. Eingrenzung des betrachteten Umfeldes	47
5.2. Vergleich mit den umliegenden Gemeinden/Städten	48
5.3. Sicht der Experten	56

6. SWOT-Analyse.....	57
6.1. Stärken-Schwächen-Profil.....	57
6.2. Chancen-Risiken-Profil	59
7. Handlungsempfehlungen	63
8. Schlussbemerkung	67
Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis.....	VI
Literatur- & Quellenverzeichnis.....	VII
Internetquellenverzeichnis	X
Anhang	XVI
A. Interviewleitfäden.....	XVI
B. Mündliche Interviews.....	XVIII
C. Schriftliche Interviews	XVIII
D. Schriftliche Nachfragen.....	XVIII
E. Fragebogen der Gästebefragung.....	XIX
F. Tabelle Attraktivitätsfaktoren und Anforderungen an das Management	XXI
G. SWOT-Tabelle	XXVII
Eidesstattliche Erklärung.....	XXXII

1. Einleitung

Der Tourismus ist heutzutage für viele Länder ein sehr wichtiger Wirtschaftsfaktor. Weltweit trug er 2014 schon 9,8% zum Bruttoinlandsprodukt bei, was Einnahmen von 7.600 Mrd. US\$ entspricht. Damit generiert der Tourismussektor weltweit knapp 277 Millionen Arbeitsplätze. (vgl. WTTC 2015, Economic Impact Analysis)

Tourismus wird dabei von der Welttourismusorganisation der Vereinten Nationen (UNWTO 2007, Understanding Tourism) wie folgt definiert: „Tourism is a social, cultural and economic phenomenon which entails the movement of people to countries or places outside their usual environment for personal or business/professional purposes“. Damit zählt zum Tourismus nicht nur der „Tourist“, der mindestens eine Nacht außerhalb seines normalen Wohn- und Arbeitsbereiches übernachtet, sondern auch der „Excursionist“, der sich weniger als 24 Stunden außerhalb dieses Bereiches als Tagestourist aufhält (vgl. ebd.).

In Deutschland hatte der Tourismus 2010 einen direkten Anteil von 4,4% (97 Mrd. €) der Bruttowertschöpfung. Zusammen mit den indirekten und induzierten Effekten belief sich der Anteil sogar auf 9,7% (214 Mrd. €). Dies spiegelt sich auch an der Anzahl an direkten Arbeitsplätzen wider, die sich auf 2,9 Millionen, also 7% aller Erwerbstätigen belaufen. (vgl. BMWi 2013, Tourismuspolitischer Bericht der Bundesregierung)

Davon lässt sich ableiten, dass der Tourismus großes Potenzial zur wirtschaftlichen Entwicklung des Landes und runtergebrochen auch der einzelnen Bundesländer, der Landkreise, aber auch der Gemeinden mit ihren Städten und Ortschaften mit sich bringt. Auch der Deutsche Landkreistag (2011, S. 9) konstatiert, dass der Tourismus in den Landkreisen „eine wichtige Schlüsselposition [einnimmt], die sich zudem auch in Zeiten der weltweiten Wirtschaftskrise als äußerst stabil erwiesen hat. Er ist Standortfaktor, Job-Motor und Imageträger“.

Bezieht man sich auf den Tourismus im ländlichen Raum, als Gegenpol zum Städtetourismus, so lässt sich sagen, dass rund zwei Drittel aller Übernachtungen und rund 40% der Tagesreisen im ländlichen Raum stattfinden (vgl. Zeiner & Harrer 2012, S. 13). Außerdem machen jährlich 16% der Bevölkerung einen Landurlaub und weitere 6% Urlaub auf dem Bauernhof, wovon jede zweite Reise ein inländisches Ziel hat (vgl. Grimm, Schmücker & Ziesemer 2012, S. 31ff.). Dazu kommen 42% der Bevölkerung, die ihren Urlaub gerne auf dem Land verbringen möchten und 24% die das bereits getan haben (ebd.). Abschließend kommen Berechnungen vom Deutschen Landkreistag auf das Ergebnis, dass ländlicher Tourismus einen jährlichen touristischen Bruttoumsatz von 73,4 Mrd. Euro bewirkt (vgl. Zeiner & Harrer 2012, S. 19).

Hiernach lässt sich erkennen, dass der Tourismussektor gerade auch für ländliche Räume eine wichtige Einnahmequelle darstellt, die nicht nur für private Unternehmen, sondern auch für die öffentliche Hand von großer Bedeutung ist (vgl. ebd., S. 24). Einhergehend wird mit dem Tourismus nicht nur die Lebensqualität verbessert, sondern es werden auch „Arbeitsplätze vor Ort [...] gesichert oder neu geschaffen und so Abwanderung verhindert. Damit können die örtlichen Angebote und die öffentliche Infrastruktur erhalten und verbessert werden, die wiederum Voraussetzung für touristische Nachfrage sind: Der öffentliche Nahverkehr, kulturelle und Freizeitangebote, Gasthöfe und Geschäfte finden ihre Kunden“ (Lorenz & Melzer 2014, S. 4). Somit werden mit Tourismus nicht nur Angebote für Besucher sondern auch für die Einwohner geschaffen.

1.1. Problemstellung und Zielsetzung

Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Kleinstadt Bassum, die sich im Landkreis Diepholz in Niedersachsen, südlich von Bremen befindet. Trotz breitem Freizeit- und Tourismusangebot scheint Bassum touristisch nur wenig besucht. Dennoch würde sich das Angebot besonders für Tages- und Wochenendtouristen gut eignen.

Ziel dieser Arbeit ist, das bestehende Freizeit- und Tourismusangebot der Stadt mithilfe einer Potenzialanalyse zu analysieren und zu bewerten. Dafür wird eine SWOT-Analyse aufgestellt, in der die Ergebnisse einer Angebotsanalyse, einer Nachfrageanalyse und einer Konkurrentenanalyse zusammengeführt werden. Mit diesen Analysen soll das Angebot aus wissenschaftlicher Sicht, aus Sicht der Einwohner der Stadt Bassum und im Vergleich zur umliegenden Konkurrenz dargestellt werden. Abschließend werden Handlungsempfehlungen erarbeitet, die auf den Ergebnissen dieser SWOT-Analyse basieren und die als Grundlage für ein Entwicklungs- und Marketingkonzept dienen sollen.

1.2. Aufbau der Arbeit

Zunächst wird der Tourismus in Bassum in den Tourismus im ländlichen Raum eingeordnet und es werden die Potenziale dieser Tourismusform aufgezeigt. Es folgt der theoretische Teil, in dem auf die Motive der Tages- und Urlaubsgäste für ländlichen Tourismus eingegangen wird. Einhergehend werden die gewünschten Aktivitäten aus diesen Motiven und diversen Studien herausgearbeitet. Daraus werden wiederum die Attraktivitätsfaktoren für eine touristische Region im ländlichen Raum und die Anforderungen an das Management einer solchen abgeleitet. Hieraus wird eine Tabelle erstellt, die für den Vergleich innerhalb der Konkurrentenanalyse eingesetzt wird (siehe Anhang F).

Als nächster Schritt erfolgt die Angebotsanalyse, bei der das Freizeit- und Tourismusangebot Bassums aufgestellt wird. Dieses wird mithilfe einer Internetrecherche, aber auch durch den Besuch der Stadt und Experteninterviews ermittelt. Betrachtet werden hier das ursprüngliche und abgeleitete Angebot sowie das touristische Management der Stadt. Zum Abschluss des Kapitels folgt eine Einschätzung der Experten.

Im nächsten Punkt wird mit der Nachfrageanalyse fortgefahren, bei der zunächst auf die aktuelle touristische Nachfrage in Bassum eingegangen wird. Weiter werden die Ergebnisse aus der Gästebefragung und auch Nachfragetrends vorgestellt.

Im Folgenden wird eine Konkurrentenanalyse durchgeführt, bei der zunächst das betrachtete Umfeld eingegrenzt wird. Weiter wird das Angebot von Bassum sowie das der Konkurrenten anhand der Tabelle aus Kapitel 2 miteinander verglichen. Dabei wird das Angebot der Konkurrenten mittels online Recherche, Ortsbesuchen sowie Experteninterviews ermittelt. Daraufhin wird die Einschätzung der Experten bezüglich der Konkurrenzsituation dargestellt.

Um am Ende eine übersichtliche Darstellung der Ergebnisse zu erlangen, wird das Potenzial der Stadt Bassum mithilfe einer SWOT-Analyse aufgestellt. Da eine solche Analyse eigentlich für die Unternehmensanalyse gedacht ist, wird dieses Prinzip in dieser Arbeit auf das „Unternehmen Stadt“ übertragen. Die Aufstellung der Stärken und Schwächen ergibt sich aus der Angebotsanalyse, die der Chancen und Risiken aus der Nachfrageanalyse und der Konkurrentenanalyse.

Zum Abschluss der Arbeit werden aus der SWOT-Analyse Handlungsempfehlungen für die Stadt Bassum abgeleitet und es wird ein Fazit gezogen.

1.3. Methodisches Vorgehen

In der vorliegenden Arbeit kommt ein Methodenmix aus Sekundäranalyse, Gästebefragung, Experteninterviews und Konkurrentenanalyse zum Einsatz, um damit Ergebnisse aus unterschiedlichen Blickwinkeln zu gewinnen. Einhergehend wird in diesem Kapitel das methodische Vorgehen näher beschrieben.

1.3.1. Sekundäranalyse

Zur Einführung in den Tourismus im ländlichen Raum und zur Aufstellung der Attraktivitätsfaktoren und der Anforderungen an das Management einer touristischen Region dieser Tourismusform wird in Kapitel 2 eine Analyse von Sekundärdaten aus Literatur und Studien angewandt, deren Inhalte zusammengefasst vorgestellt werden. Daraus wird eine Tabelle mit den wichtigsten Punkten abgeleitet, um eine übersichtliche Darstellung der Ergebnisse zu erhalten. Zum Einsatz kommt diese Tabelle bei der Konkurrentenanalyse in Kapitel 5.

Außerdem erfolgt eine Sekundäranalyse für die einleitenden Worte, für die Ermittlung der aktuellen Nachfrage und der Nachfragetrends sowie für das Herausarbeiten der Angebote der Konkurrenten.

1.3.2. Gästebefragung

Um die Nachfrageanalyse durchzuführen wurde eine quantitative Primäruntersuchung in Form einer schriftlichen und mündlichen Befragung durchgeführt. Ziel war es Stärken und Schwächen des Freizeit- und Tourismusangebotes zu ermitteln und darüber hinaus einen Eindruck von Verbesserungsvorschlägen und fehlenden Angeboten seitens der Befragten zu erhalten.

Für die Gästebefragung wurde ein standardisierter Fragenbogen entwickelt. Zusammengesetzt war dieser aus der Bewertung des Freizeit- und Tourismusangebots hinsichtlich Kultur-, Veranstaltungs-, Sport-, Erholungs-, Gastronomie-, Einzelhandels- und Übernachtungsangebot sowie den Fragen nach fehlenden Angeboten, Verbesserungsvorschlägen, sich vom Umland abhebenden Angeboten, dem Hauptgrund des Besuches der Veranstaltung und der Weiterempfehlung der Stadt. Zuletzt gab es ein Feld für offene Anmerkungen und es wurden auch die demografischen Daten abgefragt.

Das Fragen- und Antwortformat wurde je Frage passend gewählt, sodass sich eine Mischung aus offenen und geschlossenen Fragen ergab. Bei den geschlossenen Fragen handelt es sich um Nominalskalen mit Ja/Nein- und Eingruppierungsfragen sowie um eine numerische Rating-Skala, die als Bewertung des Freizeit- und Tourismusangebots diente. Bei letzterer sollte anhand einer sechsstufigen endpunktbenannten Skala das Angebot zwischen eins (sehr gut) und sechs (sehr schlecht) bewertet werden. Konnte ein Angebot nicht bewertet werden, so stand die Fluchtkategorie „Weiß nicht“ zu Verfügung. Um nähere Gründe bei diversen Ja/Nein-Fragen zu erhalten wurden ebenfalls Ergänzungsoptionen hinzugefügt.

Durchgeführt wurde die Befragung auf dem Weihnachtsmarkt Bassumer Advent, welcher am 29. und 30. November 2014 stattfand. Diese Veranstaltung wurde ausgewählt, weil bekannt war, dass diesen sowohl viele Einwohner Bassums, als auch Bewohner der umliegenden Gemeinden und Städte sowie gegebenenfalls auch Touristen besuchen. Daraus ergab sich die Möglichkeit, ein zufälliges und demografisch gemischtes Publikum zu erreichen. Die Befragung erfolgte teils mündlich, teils schriftlich. Die mündliche Befragung diente dazu mögliche Fehlerquellen eines selbständigen Ausfüllens, wie Fehler beim Ausfüllen oder fehlende Rückfragemöglichkeit, zu minimieren und die Befragtenstruktur durch eigene, willkürliche Auswahl von Befragten möglichst diversifiziert zu gestalten. Dabei wurden durch das direkte Gespräch weitere Details besprochen, die im Fragebogen nicht abgefragt wurden, sodass man einen umfangreicheren

Eindruck der Situation erhalten konnte. Da die meisten Besucher des Weihnachtsmarktes in Begleitung waren ergaben sich sowohl Einzel- als auch Gruppenbefragungen in einer stark strukturierten Interviewsituation. Neben der face-to-face Befragung wurden auch einige Fragebögen an diversen Marktständen ausgelegt und die Standmitarbeiter instruiert, die Kunden direkt auf die Umfrage hinzuweisen. Dieser Mix aus Fragebogeninterview und schriftlicher Befragung hatte zum Ziel möglichst viele Menschen in kurzer Zeit zu erreichen.

Von den angepeilten 100 Fragebögen wurden an den beiden Tagen 84 ausgefüllt, was einer Rücklaufquote von 84% entspricht. Diese Daten wurden zur deskriptiven Auswertung in eine selbst konstruierte Microsoft Office Excel-Tabelle eingefügt. Bei der Bewertung des Angebots wurde die Note in die Tabelle eingetragen und für ein „Weiß nicht“ die Zelle frei gelassen. Bei den offenen Fragen wurde den Antwortmöglichkeiten ebenfalls eine Zahl, beginnend bei eins zugeordnet. Diese Fragen wurden statistisch ausgewertet. Die Antworten der offenen Fragen und Ergänzungsoptionen wurden ebenso tabellarisch aufgenommen und nach Themen gruppiert, sodass eine übersichtliche Veranschaulichung möglich wurde. Die Ergebnisse sind unter dem Kapitel 4.2 aufgeführt.

1.3.3. Experteninterviews

Als weitere qualitative Erhebungsmethode wurde für diese Arbeit das leitfadengestützte Experteninterview gewählt, eine Erhebungsmethode der empirischen Sozialforschung, die qualitative Daten liefert. Mit dem teilstandardisierten Experteninterview erhält man „ein Gerüst für Datenerhebung und Datenanalyse, das Ergebnisse unterschiedlicher Interviews vergleichbar macht. Dennoch lässt es genügend Spielraum, spontan aus der Interviewsituation heraus neue Fragen und Themen einzubeziehen oder bei der Interviewauswertung auch Themen herauszufiltern, die bei der Leitfadenkonzeption nicht antizipiert wurden“ (Bortz & Döring 2006, S. 314). Der Leitfaden dient dabei als Orientierung, um sich nicht in irrelevanten Themenbereichen zu verlieren.

Als Experten werden diejenigen bezeichnet, „die selbst Teil des Handlungsfeldes sind, das den Forschungsgegenstand ausmacht“ (Meuser & Nagel 1989, S. 3) und damit über fundiertes Wissen auf einem bestimmten Fachgebiet oder über spezielle Fähigkeiten verfügen. Bei der Auswahl der Experten wurde darauf geachtet, dass sie in der Kleistadt Bassum beziehungsweise in den betrachteten Gemeinden/Städten im Bereich Tourismus agieren.

Wichtig ist auch, dass der „Interviewer die Fachausdrücke und Grundaussagen in dem Fachgebiet des Experten kennen muss“, damit ein Experteninterview funktionieren kann (Mieg & Näf 2005, S.6).

Rekrutiert wurden die Experten per E-Mail-Korrespondenz, telefonisch oder persönlich bei einem Besuch der jeweiligen Gemeinde/Stadt. Dabei wurden diese über das Anliegen informiert und es wurde abschließend entweder ein Termin für ein circa 45 Minuten langes, persönliches Interview vereinbart oder die Fragen wurden aus zeitlichen Gründen per E-Mail verschickt, die sodann schriftlich beantwortet wurden. Insgesamt wurden fünf Interviews als mündliche Befragung geführt und vier wurden schriftlich beantwortet. Nähere Daten zu den Befragten finden sich im Anhang B und C.

Der Interviewleitfaden für die Mitarbeiter der Stadt Bassum wurde mithilfe von Literatur- und Internetrecherche sowie in Anlehnung an den Fragebogen der Gästebefragung entwickelt. Er teilt sich in die fünf Themenbereiche Person, Tourismus, Freizeit-/Tourismusangebote & touristische Produkte, Konkurrenz und Kooperationen. Der Interviewleitfaden für die Experten der betrachteten Gemeinden/Städte wurde ebenso in Anlehnung an die Gästebefragung und an den ersten Interviewleitfaden entwickelt und auf deren Perspektive zugeschnitten. Er behandelt die Punkte „Zur Person“, Tourismus, „Sicht auf Bassum und die umliegenden Gemeinden“ und Kooperationen. Zur Ansicht befinden sich die Muster im Anhang A.

Die Gesprächsführung erfolgte als weiches bis neutrales Interview, da sowohl „einfühlsame, entgegenkommende und emotional beteiligte“, als auch „freundlich aber distanziert[e] [Gesprächsführung], unter Verweis auf das allgemeine wissenschaftliche Anliegen der Untersuchung“ stattfand (Bortz & Döring 2006, S. 239). Außerdem wurden die Interviews aufgezeichnet, um sich damit vollständig auf das Gespräch konzentrieren zu können, einen Informationsverlust zu vermeiden und eine spätere detaillierte Transkription zu ermöglichen. Die Transkriptionen sind dem Anhang B zu entnehmen, die schriftlichen Interviews dem Anhang C.

Die Ergebnisse der Interviews finden sich jeweils in den passenden Kapiteln und wurden nach den Themen strukturiert ausgewertet. Dazu werden je Frage oder Thema alle Experten miteinbezogen und die Ergebnisse gebündelt vorgestellt.

1.3.4. Konkurrentenanalyse

Die Konkurrentenanalyse bezeichnet „allgemein [...] den Prozess der Erhebung und Verarbeitung von Daten über Unternehmen, die als tatsächliche oder potenzielle Konkurrenten betrachtet werden, mit dem Ziel, die gewonnenen Informationen in unternehmerische Entscheidungsprozesse einzubringen“ (Grunert 1995, Sp. 1226 – 1234). In der vorliegenden Arbeit wird dabei vor allem auf die Stärken und Schwächen der Konkurrenten eingegangen, die wiederum mit den Stärken und Schwächen Bassums verglichen werden, um daraus Wettbewerbsvor- oder nachteile für Bassum ableiten zu können. Für diese Analyse wird die

Tabelle über die Attraktivitätsfaktoren und die Anforderungen an das Management einer touristischen Region aus Kapitel 2 eingesetzt und für jede Gemeinde/Stadt inklusive Bassum ausgefüllt. Weiter folgt der quantitative Vergleich, indem ausgezählt wird, wie viele Konkurrenten über den jeweiligen Aspekt verfügen, teils verfügen oder nicht verfügen. Dazu wird ein Durchschnittswert der Anzahl des jeweiligen Aspektes (z.B.: Anzahl der Schutzgebiete) oder der Anzahl der Kreuze bei „ja“, „teils“ oder „nein“ je Themenbereich (z.B.: Kulturelle Unterhaltung) errechnet und eine Rangfolge anhand dieser Werte aufgestellt. Ziel ist es, damit das Angebot und die Managementebene Bassums im Vergleich zu den umliegenden Gemeinden/Städte einzuordnen.

1.4. Die Stadt Bassum

Die Kleinstadt Bassum liegt in Niedersachsen im Landkreis Diepholz, etwa 25 km südlich von Bremen. Sie setzt sich neben dem Stadtkern Bassum aus den weiteren 15 Ortschaften Albringhausen, Apelstedt, Bramstedt, Eschenhausen, Groß Henstedt, Groß Ringmar, Hallstedt, Hollwedel, Neubruchhausen, Nienstedt, Nordwohlde, Osterbinde, Schorlingborstel, Stühren und Wedehorn zusammen. Zurzeit leben dort ca. 16.300 Einwohner auf einer Fläche von 168 km². (vgl. Stadt Bassum 2015, Zahlen - Daten - Fakten – Wissenswertes)

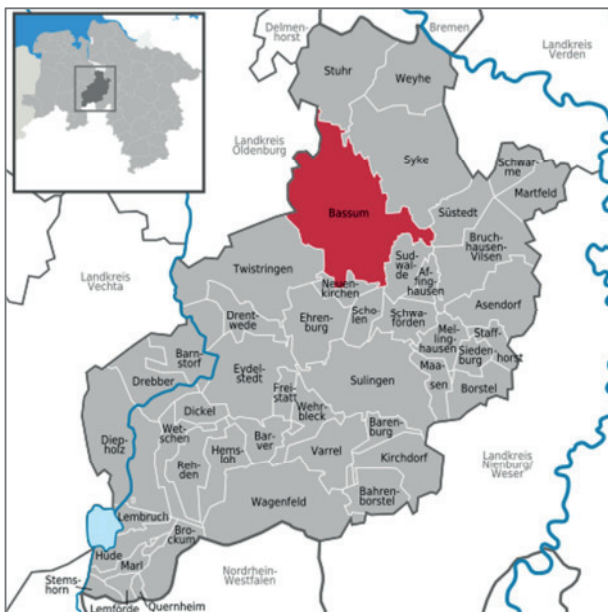


Abbildung 1: Lage der Stadt Bassum im Landkreis Diepholz (Quelle: Wikipedia 2015, Bassum)

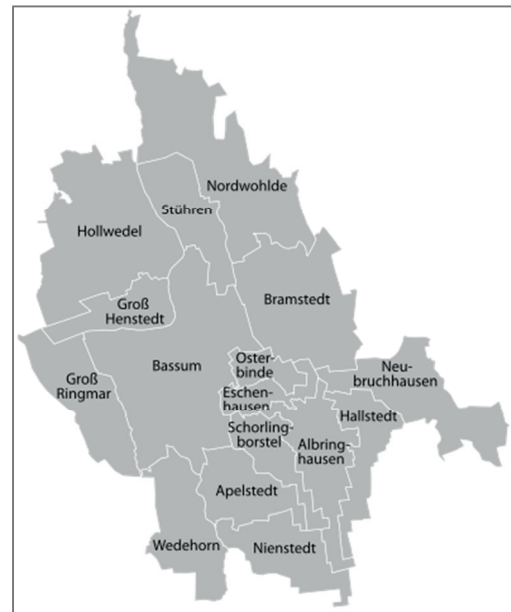


Abbildung 2: Ortschaften von Bassum (ebd.)

Durch die Thingstätte in der Nähe der Freudenburg und durch die Hügelgräber in Stühren zeigt sich, dass das Gebiet der heutigen Stadt Bassum bereits in der germanischen Zeit besiedelt war. Ein weiterer Zeuge einer langen Geschichte ist das Stift, das um 850 von Erzbischof Ansgar von

Bremen, mithilfe des Erbes der Edelfrau Liutgart, als Kloster Birxinon (Bassum) gegründet wurde. Die weitere Entwicklung verdankt man den Grafen von Hoya, die 1280 die Feste Freudenberg errichteten, aus der das Amt und der Flecken Freudenberg hervorgingen. Nördlich des Klosters wurde der Flecken Loge durch die, im Zuge des Landesausbaus, Ansiedlung von Freien und Bauern erschlossen, wodurch sich ein Bauern- und Handwerkerdorf entwickelte. Durch die Teilzusammenschlüsse der drei Flecken Bassum, Loge und Freudenberg entstand 1896 der Gesamtflecken Bassum. Durch die günstige Verkehrslage stiegen die Einwohnerzahlen innerhalb hundert Jahre von 1.466 im Jahre 1821 auf mehr als das Doppelte, sodass Bassum 1929 durch das Preußische Staatsministerium, nach der Abschaffung der Bezeichnung „Flecken“, die Stadtrechte verliehen wurden (vgl. Bassum 2015b, Geschichtliches). Nach dem Zweiten Weltkrieg lässt der Zuzug vieler Flüchtlinge die Einwohnerzahl rasch ansteigen. 1974 kommt es zur Eingemeindung weiterer 15 Umlandgemeinden, sodass das heutige Bassum entsteht (vgl. Kollschen & Sellmer 2014, S. 6).

2. Tourismus im ländlichen Raum

Eine einheitliche Definition für „Tourismus im ländlichen Raum“ ist nicht vorhanden (vgl. Rein & Schuler 2012, S.4). Allgemein könnte man ihn als Gegenstück zum Städtetourismus betrachten, was jedoch beinhaltet, dass Tourismus in Kleinstädten auch vom ländlichen Tourismus ausgenommen wäre (vgl. Ostdeutscher Sparkassenverband 2010). Da Bassum zu den Kleinstädten zählt, könnte man für Bassum nach dieser Definition nun nicht mehr vom ländlichen Tourismus sprechen.

Geht man also auf die Definition von „ländlicher Raum“ ein, so untergliedert sich dieser in Verdichtungsgebiete und in den ländlichen Raum im engeren Sinn (vgl. MLR o.J., Definition ländlicher Raum). Mit Verdichtungsgebieten sind dabei „Stadt-Umland-Bereiche mit engen Verflechtungen und erheblichen Siedlungsverdichtungen, die jedoch nicht an Verdichtungsgebiete grenzen“ gemeint (ebd.). Demnach bietet Tourismus im ländlichen Raum nicht nur die Möglichkeit die ländliche Kultur, Lebens- und Arbeitsweisen kennenzulernen und Erholungs- und Freizeitaktivitäten in der Natur nachzugehen, sondern auch städtetouristische Aktivitäten, wie den Besuch von Sehenswürdigkeiten, Veranstaltungen, gastronomischen Betrieben oder kleineren Einkaufsmöglichkeiten. Ähnlich sieht es auch der Landestourismusverband Sachsen e.V. (o.J., Tourismus im ländlichen Raum) der auf seiner Internetseite sagt, dass der Landurlaub in Sachsen „vielfältige Möglichkeiten zur Übernachtung und Freizeitbeschäftigung, regionale Spezialitäten, Handwerk, Handel, Tradition, intakte Natur und attraktive Veranstaltungen“ umfasst. Demnach kann unter Tourismus im ländlichen Raum

auch der Landtourismus als „Urlaub auf dem Land“ oder Landurlaub, der Agrartourismus als Bauernhofurlaub, aber auch der Dorfurlaub verstanden werden.

2.1. Nachfrage und Potenzial des Tourismus im ländlichen Raum

Wie aus der Einleitung zu entnehmen ist, finden rund zwei Drittel aller Übernachtungen und rund 40% der Tagesreisen im ländlichen Raum statt (vgl. Zeiner & Harrer 2012, S. 13). Außerdem machen jährlich 16% der Bevölkerung einen Landurlaub, wovon jede zweite Reise ein inländisches Ziel hat (vgl. Grimm, Schmücker & Ziesemer 2012, S. 31ff.). Dazu kommt ein Nachfragepotenzial von 42% der Bevölkerung, die ihren Urlaub gerne auf dem Land verbringen möchten und 24% die das bereits getan haben (ebd.). Damit liegt die Potenzialausschöpfung laut Ziesemer und Sonntag bei circa 59% (vgl. Grimm, Schmücker & Ziesemer 2012, S. 32). Weiter hat die Reiseanalyse 2011 ergeben, dass sich 10% der Bevölkerung für einen Urlaub auf dem Lande interessieren, wobei die Zahlen im Vergleich zu den Vorjahren relativ stabil geblieben sind (ebd., S. 32f.). Ähnlich gestaltet es sich mit dem Nachfragepotenzial von Urlaub auf dem Bauernhof. Hier möchten 32% der Bevölkerung entweder gerne einen Urlaub auf dem Bauernhof machen oder er kommt für sie generell in Frage (ebd., S. 37f.). Außerdem haben bereits 16% der Deutschen einen Bauernhofurlaub unternommen (ebd.). Daraus ergibt sich laut Ziesemer und Sonntag eine Potenzialausschöpfung von 50% (ebd.). Zudem haben bereits 15% der Deutschen Urlaub im Dorf gemacht (ebd., S. 38). Weiter möchten 32% der Bevölkerung einen Dorfurlaub machen oder es kommt für sie in Frage (ebd.). Somit liegt die Ausschöpfung dieses Potenzials bei 50% (ebd.). Hinzu kommt, dass Deutschland das beliebteste Reiseziel der Deutschen ist und Niedersachsen mit 4% Marktanteil auf Platz vier der beliebtesten Urlaubsziele steht (FUR 2015, Erste ausgewählte Ergebnisse) und mit 5,5% auf Platz sechs der beliebtesten Kurzurlaubsreiseziele (FUR 2015, Erste Ergebnisse). Darüber hinaus ist der ländliche Raum neben Großstädten und Klein- und Mittelstädten mit 27,6% das zweitbeliebteste Ziel für Tagesreisen der Deutschen (vgl. Harrer & Scherr 2013, S. 73).

2.2. Motive für Tourismus im ländlichen Raum

Um herauszufinden, welche Voraussetzungen und Angebote notwendig sind, um Touristen für den ländlichen Raum anzusprechen, muss zunächst betrachtet werden, welche Vorstellungen und Motive der potentielle Besucher des ländlichen Raumes hat. Hierzu werden die Assoziationen zu beziehungsweise Urlaubsmotive von Urlaub auf dem Land, Landurlaub, Bauernhofurlaub und Dorfurlaub aufgestellt und miteinander in Verbindung gebracht.

Fasst man die Erkenntnisse diverser Studien von Grimm, Schmücker & Ziesemer (2012, S. 28f & S. 35, zit. nach Ziesemer & Sonntag 2011, S. 38), Grimm (2011, S. 57f.), Rein und Schuler

(2012, S. 9) und Luft (2005, S. 21) zusammen, kommt man zu dem Schluss, dass sich die Motive der spezifischen Urlaubsformen des Tourismus im ländlichen Raum bis auf kleine, jeweilige Besonderheiten gut zusammenfassen lassen. So spielen die Aspekte Natur, Ruhe, Abgeschiedenheit, Erholung/Entspannung sowie Tiere, besondere Unterkunftsformen und Freizeitaktivitäten eine Rolle. Diese Motive decken sich im Allgemeinen auch mit den generellen Motiven der Deutschen für eine Urlaubsreise, die sich zum Beispiel zu 57% Erholen/Entspannen, zu 50% in der Natur sein, zu 27% aktiv sein, aber auch zu 17% Ursprüngliches erleben wollen (vgl. DZT 2010, Motiv für die Urlaubsreise).

Demgegenüber stellen sich die Motive für einen Tagesausflug etwas anders da. Nach der Studie „Tagesreisen der Deutschen“ des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr e.V. an der Universität München (dwif) machen 31,4% einen Tagesausflug, um Verwandte, Bekannte oder Freunde zu besuchen. Aber auch die Ausübung einer speziellen Aktivität (z. B. Skilauf, Baden, Wandern, Surfen) (12,4%) sowie der Besuch von Sehenswürdigkeiten/Attraktionen (z.B.: Freizeitpark, Zoo, Kirche, Schloss, Museum, Landschafts- und Naturattraktionen) (12,1%) ist ein wichtiger Grund für einen Ausflug. Danach spielt auch hier der Aspekt Natur als Ort der Ausübung für sportliche Aktivitäten oder für den Besuch von Attraktionen eine Rolle. Jedoch kann man die überwiegenden Anlässe eher den städtetouristischen Aktivitäten zuordnen: Einkaufsfahrten (13,5%), Besuche von Sehenswürdigkeiten, Besuche spezieller Veranstaltungen (10,4%) sowie Essen gehen/Lokalbesuche (6,8%). (vgl. Harrer & Scherr 2013, S. 56f.)

Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass gerade für Urlauber, aber auch für Tagestouristen der Aspekt Natur wichtig ist. Sie bietet Raum für Naturerlebnisse, die durch sportliche Aktivitäten oder auch durch den Besuch von Landschafts- und Naturattraktionen entstehen können. Daneben muss zwischen dem Urlauber und dem Tagesgast, wie aus den Motiven hervorgeht, jedoch auch differenziert werden. So ist für den Urlauber die Natur als abgelegener Ort besonders wichtig, der vorrangig Ruhe von der Stadt bietet und damit der Entspannung, Regeneration und Gesundheitsförderung dient. Die Entfernung zur Stadt bietet die Möglichkeit den Alltag und Stress hinter sich zu lassen, zu faulenzen, aufzutanken oder auch sportlichen Freiluftaktivitäten nachzugehen. Außerdem ist die Anwesenheit von Tieren, in Form von Nutztieren und der regionalen Tierwelt wesentlich. Dem Tagestouristen hingegen ist es besonders wichtig in der Natur sportlichen Aktivitäten nachzugehen. Die Natur wird als solche nicht primär genossen sondern dient lediglich als Ausübungsort. Weiter sind vor allem für Tagestouristen auch Freizeiteinrichtungen und Sehenswürdigkeiten gewünscht, die auch

wetterunabhängig genutzt werden können. Darüber hinaus sollte eine Destination über Einkaufsmöglichkeiten des nicht alltäglichen Bedarfs und über diverse gastronomische Einrichtungen verfügen sowie verschiedene Veranstaltungen anbieten. Für den Übernachtungsgast sind auch Unterbringungsmöglichkeiten nötig, bei der vornehmlich spezielle Unterkunftsformen erwünscht sind.

2.3. Aktivitäten im ländlichen Raum

Aus den genannten Motiven lassen sich folglich Aktivitäten ableiten, die von den Besuchern des ländlichen Raumes ausgeführt werden wollen. Diese müssen jedoch wieder zwischen Urlaubern und Tagestouristen unterschieden werden. Die Aktivitäten lassen sich in folgende Kategorien einsortieren: Natur- und Erholungsaktivitäten, Kulturaktivitäten und Aktivitäten der Freizeitinfrastruktur.

Natur- und Erholungsaktivitäten

Zu den am meisten durchgeführten Naturaktivitäten im Urlaub zählen Baden im See oder Meer, Wandern, der Besuch von Naturattraktionen und Radfahren. Die Gewichtung ist hier je nach Zielgruppe etwas anders. So sind Familien am liebsten baden, Senioren gehen lieber wandern und Erwachsene mittleren Alters ohne Kinder tun beides am liebsten. Zu den Naturaktivitäten können ebenso „Ausflüge in die Umgebung“ (73%) und „leichte sportliche Aktivitäten“ (47%) gezählt werden. (vgl. Grimm 2011, S. 59f.)

Grimm, Schmücker und Ziesemer (2012, S. 32) und die Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT) (2012a, Top 10 Aktivitäten der Urlaubsgäste in den Destinationen) stellen gleichermaßen fest, dass das Erkunden der Umgebung, Wanderungen und der Besuch von Naturattraktionen zu beliebten Aktivitäten des Landdurlaubs gehören. Weiter sind naturbezogene Erholungs- und Freizeitaktivitäten wie Naturbeobachtungen oder -erlebnisse, Radfahren, wassersportliche Aktivitäten sowie Aktivitäten rund ums Pferd oder Flugsport ein wichtiger Bestandteil des Tourismus im ländlichen Raum, so Rein und Schuler (2012, S. 9). Auch Lorenz und Melzer (2014, S. 56) erklären, dass Aktivitäten wie Radfahren, Wanderungen und Wassersport gefragt sind.

Für die Erholung sind vor allem Aktivitäten wie Ausruhen und Nichts tun (vgl. Grimm 2011, S. 59f; Grimm, Schmücker & Ziesemer 2012, S. 32; DZT 2012a, Top 10 Aktivitäten der Urlaubsgäste in den Destinationen) beliebt. Aber auch „sich verwöhnen lassen/ Beauty/ Wellness“ gehört dazu (Grimm 2011, ebd.).

Für Tagesgäste sind Naturaktivitäten wie Wandern/Bergsteigen (15,1%), Baden/Schwimmen/Sonnenbaden (12,8%) sowie der Besuch von Landschafts-/Naturattraktionen

(4,4%) von Interesse. Dazu könnte man teils auch die Erholungs-/Spazierfahrt und „sonstige sportliche und andere Aktivitäten“ mit zu den Aktivitäten in der Natur zählen. Tagestouristen haben Erholung eher weniger im Sinn und machen wenn eine Erholungs-/Spazierfahrt (12%). (vgl. Harrer & Scherr 2013, S. 61f.)

Kulturaktivitäten

Zu den Kulturaktivitäten der Urlauber gehören der Genuss landestypischer Spezialitäten (64%) und der Besuch von kulturellen und historischen Sehenswürdigkeiten (39%) (vgl. Grimm 2011, S. 59f.). Für die DZT (2012a, Top 10 Aktivitäten der Urlaubsgäste in den Destinationen) kommt auch noch der Besuch von Museen und Ausstellungen hinzu. Lorenz und Melzer (2014, S. 56) sagen auch, dass der Urlauber die ländliche Kultur erleben und regionale Köstlichkeiten probieren möchte. Für Grimm, Schmücker und Ziesemer (2012, S. 32) ist ebenso der Genuss landestypischer Spezialitäten eine wichtige Kulturaktivität.

Die Tagesgäste möchten hauptsächlich Veranstaltungen und Vorführungen, wie beispielsweise Konzerte oder Theater, aber auch Feste und andere Events besuchen (16.3%) sowie auch Sehenswürdigkeiten wie Museen, Ausstellungen und historische Gebäude besuchen (ca. 17%). (vgl. Harrer & Scherr 2013, S. 61f.)

Aktivitäten der Freizeitinfrastruktur und der touristischen Infrastruktur

Zu den Urlaubsaktivitäten der Freizeitinfrastruktur zählen Geschäfte anzusehen/ Einkaufsbummels zu machen (62%), im Swimmingpool baden zu gehen (43%), Freizeit-/Vergnügungsparks zu besuchen (27%) und Gesundheits-/Kureinrichtungen zu nutzen (11%). Letzteres nutzen besonders Senioren (29%) und in Freizeit-/Vergnügungsparks gehen vor allem Familien (42%). (vgl. Grimm 2011, S. 59f.)

Auch Grimm, Schmücker und Ziesemer (2012, S. 32) erachten den Einkaufsbummel als wichtige Aktivität des Landurlaubes. Die DZT (2012a, Top 10 Aktivitäten der Urlaubsgäste in den Destinationen) kam darüber hinaus zu dem Ergebnis, dass der Besuch von Restaurants und Cafés sowie das Flanieren/Bummeln und Shoppen eine beliebte Urlaubsaktivität ist.

Für Tagesurlauber sind vor allem der Besuch von Restaurants, Cafés, Kneipen, Bars, Discotheken etc. (28,7%), Einkaufen gehen/ Schaufensterbummeln (25%) und der Besuch von Vergnügungs-/Freizeiteinrichtungen (ca. 17%) interessant. (vgl. Harrer & Scherr 2013, S. 61f.).

2.4. Attraktivitätsfaktoren für Tourismus im ländlichen Raum

Aus den Motiven und Aktivitäten des Tourismus im ländlichen Raum lässt sich abschließend ableiten, welche Voraussetzungen eine Destination wie Bassum erfüllen muss, um für Urlauber und Tagestouristen attraktiv zu sein. Dazu ist zu sagen, dass „Landschaftsräume sowie einzelne Städte bzw. Gemeinden [...] nur dann als «Tourismusstandort» nachgefragt [werden], wenn Gäste bestimmte touristische Bedürfnisse dort befriedigt sehen“ (Luft 2005, S. 19). Hinzu kommt, dass sich ein Gast heutzutage nicht für eine Region entscheidet, sondern für eine Aktivität, die in einer Region angeboten wird (vgl. Schröder 2012, S. 17). Demnach wird folgend schwerpunktmäßig darauf eingegangen, welche Angebote oder Voraussetzungen gegeben sein sollten, um die zuvor in Kapitel 2.3 genannten Aktivitäten ausführen zu können. Überdies werden zu den einzelnen Aktivitäten auch Kriterien aus diversen Sekundärquellen herangezogen und aus Sicht des Autors wichtige Kriterien integriert, um die Attraktivität der Aktivitäten etwas detaillierter betrachten zu können. Dies soll die Vergleichbarkeit der Angebote Bassums mit denen der Konkurrenten erhöhen, da zuletzt aus den gewonnen Informationen eine Tabelle erstellt wird, die für die Konkurrentenanalyse zum Einsatz kommt. Diese Angebote unterteilen sich in die Kategorien ursprüngliche Angebotsfaktoren und abgeleitete Angebotsfaktoren.

Ursprüngliche Angebotsfaktoren

Die ursprünglichen Angebotsfaktoren bezeichnen das ursprüngliche Angebot einer Destination, welches „durch die Anbieter größtenteils nicht beeinflusst werden kann“ (Freyer 2014, S. 146). Es umfasst die natürlichen Gegebenheiten, das soziokulturelle Angebot und die allgemeine Infrastruktur.

Der Faktor Natur ist sowohl für Urlauber, als auch für Tagestouristen von Bedeutung und findet sich auch in der Assoziation von „ländlich“ wieder. Rein & Schuler (2012, S. 9) bekunden, dass „die Qualität von Natur und Landschaft eine zentrale Grundlage für ihre touristische Attraktivität“ ist. Dies deckt sich auch damit, dass der Aspekt Landschaft/Natur die größte Rolle bei der Destinationsentscheidung der Deutschen spielt (vgl. DZT 2012b, Top 10 Kriterien der Urlaubsgäste für die Destinationsentscheidung). Nach Luft (2005, S. 21) ist Natur dann ansprechend, wenn sie sowohl optisch-ästhetische Reize, wie auch die „Basis für naturverbundene erholsame Freiluftbetätigung“ bietet. Dies bedeutet, dass naturgeografische Aspekte wie „Oberflächengestaltung (Relief), [...] hydrologische Verhältnisse, [...] Vegetation, [...] Klima sowie natürliche ortsgebundene Heilmittelvorkommen“ wichtig sind (ebd.). So wirken Höhenunterschiede visuell ansprechend, mit denen auch Sporterlebnisse in Verbindung gebracht werden (ebd.). „Die höchste landschaftliche Reizvielfalt bietet ein häufiger Wechsel

zwischen Wald-, Wasser- und landwirtschaftlichen Nutzungsflächen, wobei Randeffekte – insbesondere aufragende Uferhöhen – reizerhöhend wirken“, so Luft (ebd.).

Als gewünschte Aktivitäten in der Natur wurde sowohl von Urlaubern als auch von Tagesausflüglern der Besuch von Landschafts-/Naturattraktionen genannt. Somit muss eine Destination besondere Reliefformen oder Naturkulissen wie Berge, Täler oder Seen bieten. Speziell meint es beispielsweise auch Wasserfälle, Gletscher, besondere Bäume oder Felsformationen. Aber auch eine reichhaltige Flora und Fauna, in Form von geschützten Tier- und Pflanzenarten oder wertvollen Fauna Bereichen, und Schutzgebiete sind für eine attraktive Natur bedeutungsvoll.

Der zweite Aspekt der ursprünglichen Angebotsfaktoren ist das soziokulturelle Angebot. Die ländliche Kultur ist gerade für den Tourismus von Bedeutung, da sie die Grundlage für diverse unterschiedliche touristische Angebote bietet (vgl. Rein & Schuler 2012, S. 9). „Die interessantesten Kulturelemente müssen für den Gast erlebbar gemacht und zielgruppengerecht inszeniert werden“, so Zeppenfeld (2012, S. 73f.). Durch „Schauwerkstätten, Museen und Heimatstuben, Verkostungsorte, gastronomische Einrichtungen, Führungen, Inszenierungen oder Kurse“ kann den Touristen die Kultur auf vielfältige Weise nahegebracht werden (ebd.). Weitere kulturelle und historische Sehenswürdigkeiten sind denkmalgeschützte Bauten, Gebäude mit besonderer Architektur, Burgen/Schlösser, Kirchen/Klöster, Museen/Ausstellungen, Schauwerkstätten, Heimatstuben, Themenpfade, Kulturlandschaftspfade und Themenstraßen. Typisch für den Tourismus im ländlichen Raum sind Freilichtmuseen oder Museumsdörfer (ebd.). Zusätzlich sind auch Veranstaltungen wie Vorführungen, Feste, Musik/Konzerte, Theater/Musical/Kabarets, Führungen/Stadtrundfahrten, Inszenierungen, Kurse/Seminare/Vorträge, Messen und Märkte ein Instrument der Kulturvermittlung, die der Organisation und dem passenden Austragungsort bedürfen. Insgesamt können Kulturelemente als Kulisse dienen, zu einem Erlebnis aufbereitet werden oder für Souvenirs genutzt werden (ebd.).

Abgeleitete Angebotsfaktoren

Die abgeleiteten Angebotsfaktoren bezeichnen jenes Angebot, das „von den Anbietern mittelfristig beeinflusst und entwickelt werden [kann]“ (Freyer 2014, S. 146) und stellt damit die extra für die Freizeit oder den Tourismus geschaffene Infrastruktur dar.

Um die Natur für Besucher als Aktionsfeld nutzbar zu machen, sollten Badeseen oder ausgewiesene Badebereiche an Gewässern vorhanden sein. Diese Bereiche sollten bestenfalls überwacht werden und über eine Rettungswache verfügen. Die Wasserqualität sollte hoch sein und um diese zu erhalten sollten Sanitäreinrichtungen vorhanden sein.

Um als Tourist Radfahren oder wandern gehen zu können, bedarf es eines aufbereiteten Wegenetzes mit entsprechender durchgehender und einheitlicher Beschilderung und digitalem oder gedrucktem Kartenmaterial (vgl. Zeppenfeld 2012, S. 73; Johannes 2007, S. 39ff.). Weitere Kriterien für Rad- oder Wanderrouen sind Einkehrmöglichkeiten, eine reizvolle Landschaft, Schutzhütten, Sehenswürdigkeiten und es ist notwendig, dass die Routen vernetzt sind und auch abgekürzt werden können (vgl. Johannes 2007, S. 39ff.). Speziell für Radfahrer ist auch eine gute Befahrbarkeit der Wege und dass auf der Route hauptsächlich nicht das Straßennetz genutzt werden muss wichtig (ebd.). Sollte dies doch nötig sein, so sollten eigene Radwege vorhanden sein oder es sollte sich um eine ruhige Verkehrslage handeln (ebd.). Ebenso sind Verleihstationen und Werkstätten für Fahrräder sinnvoll (ebd.). Für Wanderer sind weiter ausreichend Parkplätze, Geschäfte mit Wanderequipment und Wegweiser mit Entfernungsangaben erforderlich (ebd.).

Für Naturbeobachtungen sollte eine touristische Erschließung von Bereichen mit besonderem Aufkommen von Tieren oder Pflanzen vorhanden sein, die mit Besucherlenkungsmaßnahmen und ausgewiesenen Beobachtungspunkten nachhaltig gestaltet werden können (vgl. Beckmann o.J., Einflussnahme auf das Verhalten der Besucher). Um tiefergehende Informationen zu vermitteln, sollten Informationstafeln oder –schilder vorzufinden sein und es können geführte Touren angeboten werden.

Aktivitäten rund um das Pferd benötigen Reiterhöfe, die beispielsweise Reiterurlaub oder auch Tages-/ Wochenendausritte mit Leihpferd anbieten. Für Besitzer eigener Pferde sind Unterstellmöglichkeiten und Geschäfte mit Reitequipment wichtig. Ein vernetztes Reitwegenetz sowie entsprechendes Kartenmaterial sind nötig. Letzteres sollte am besten schon im Voraus bestellt werden können oder online einzusehen bzw. runterzuladen sein. Zur Orientierung sollten die Wege durchgehend und einheitlich beschildert sein. Die Routen sollten wie beim Wandern oder Radfahren durch eine reizvolle Landschaft führen, auf denen es Einkehrmöglichkeiten mit Anbindemöglichkeiten für die Pferde, Schutzhütten und Sehenswürdigkeiten gibt.

Für den Wassersport sind zunächst geeignete Gewässer nötig, um zum Beispiel Angeln, Kanufahren oder Bootfahren gehen zu können. Dazu wären auch hier Informationsmaterialien, Verleihstationen oder Kursangebote praktisch, um einer breiteren Masse Zugang zu diesen Aktivitäten bieten zu können.

Um der Erholung nachgehen zu können benötigt es Ruhe, die insbesondere die Abwesenheit von Lärm und das Fehlen von Stress und Hektik meint (vgl. Grimm, Schmücker & Ziesemer 2012, S. 28f., zit. nach Ziesemer & Sonntag 2011). Abwesenheit von Lärm kann im städtischen Bereich durch verkehrsberuhigende Maßnahmen erreicht werden (vgl. Luft 2005, S. 28). Dadurch und

auch durch den Erhalt naturbezogener Erholungsflächen kann der Erholungswert verbessert werden (ebd., S. 24). Erholungsflächen meinen “unbebaute Flächen, die vorherrschend dem Sport, der Erholung oder dazu dienen, Tiere und Pflanzen zu zeigen“ (Der Senator für Umwelt, Bau und Verkehr o.J., Indikator Erholungsflächen). Dazu zählen zum Beispiel „Parks, öffentliche Grünanlagen, Kleingärten, Badeseen, Sportflächen sowie ergänzend Wald und landwirtschaftliche Flächen“ sowie Deiche (ebd.). Außerdem sind diese Flächen auch Lebensraum vieler Tier- und Pflanzenarten und dienen damit dem Erhalt der Biodiversität. Damit sind sie auch ein Zugewinn für Naturbeobachter. Weitere Angebote die der Erholung dienen sind Beauty-/Gesundheits- und Wellnessangebote wie Fitnessstudios, Kosmetikstudios, Saunen oder Massagen.

Wesentlicher Bestandteil der Einrichtungen für Freizeit- oder Tourismuszwecke ist der Einzelhandel, der den Gästen die Möglichkeit gibt einen Einkaufsbummel zu machen. Arten von Einzelhandel sind Geschäfte die Souvenirs, Bekleidung, Kosmetik, Sportartikel oder Spielzeug anbieten.

Ebenso ist es wesentlich, dass Restaurants, Cafés/ Eiscafés, Kneipen/Bars sowie Bistros/Fast Food Restaurants, Imbisse und Lieferservices vorhanden sind, um einerseits die Grundbedürfnisse des Menschen befriedigen zu können, andererseits aber auch, damit sich die Gäste von ihren vorangegangenen Aktivitäten erholen können (vgl. Vogelberg, Anhang B, Z. 289ff.). Durch Verkostungsorte, wie beispielsweise Hofläden, und gastronomische Einrichtungen mit regionaler Küche kann der Gast in den Genuss landestypischer Spezialitäten kommen und damit der wichtigsten Kulturaktivität nachkommen. Hinzu kommt, dass gastronomische Betriebe vor allem dann reizvoll sind, wenn sie sich auf die typische regionale Küche spezialisieren und nicht den austauschbaren Standard anbieten (vgl. Luft 2005, S. 23). Eine weitere Aktivität ist das Baden in Swimmingpools, also der Besuch von Hallen- oder Freizeitbädern. Bei Hallenbädern sind bei den objektiv untersuchbaren Kriterien vor allem Außenanlagen, Schwimmbahnen, öffentlicher Personennahverkehr, Parkmöglichkeiten, Becken mit bestimmten Attraktionen, Entspannungs-/Wärmebäder/Massagen und Warmbadetage wichtig (vgl. Deinlein 2003, Bäderumfrage 2002). Bei Freibädern stehen entsprechend öffentlicher Personennahverkehr, Parkmöglichkeiten, Gaststätten, Becken mit bestimmten Attraktionen, Sprunganlagen, Schwimmbahnen, Rutschen und Warmbadetage ganz oben auf der Wunschliste der Besucher (ebd.). Um weiter den Wünschen der Gäste gerecht zu werden, sollten Hallen- und Freibäder innerhalb der Woche, am Wochenende und an Feiertagen in der Zeit von 08.00 bis 21.00 Uhr geöffnet sein (ebd.). Außerdem ist an dem Bäderkonzept 2006

(Oberhausener Gebäudemanagement GmbH 2006) zu erkennen, dass Besucher von Freibädern vermehrt am Sonntag schwimmen gehen, wobei dies natürlich auch stark wetterabhängig ist.

Beide, Urlauber und Tagesgäste, besuchen gerne Freizeit- und Vergnügungsparks, wozu Abenteuer-/Erlebnisparks, Tierparks, Themenparks, Filmparks und Indoor-Attraktionen zählen. Zuletzt sollten auch Gesundheits- und Kur-/REHA-Einrichtungen sowie Kliniken oder Therapiezentren vorhanden sein.

Neben den Freizeiteinrichtungen sind für Urlauber auch Beherbergungsangebote nötig. Als spezifische Unterkunftsformen des ländlichen Tourismus werden auf diversen online Plattformen Landgasthöfe/ Gästehäuser, Hotels/ Landhotels, Pensionen, Bauernhofunterkünfte, Heuhotels, und Höfe nach der landwirtschaftlichen Nutzung (Reiterhof, Winzerhof, Obsthof, Fischerhof, etc.) sowie Ferienhäuser und -wohnungen oder auch Camping-/Zeltplätze angeboten. Für eine fahrradfreundliche Region sollten zudem entsprechende, fahrradfreundliche Unterkünfte vorhanden sein.

Unter dem Strich möchte der Tourist authentische Erlebnisse in einem „typischen“ Dorf mit historischem Ortskern, mit Kirche, alten Bauernhäusern und regionalem Essen im Dorfgasthaus. Erfolgsfaktoren dafür sind „charakteristische Landschaften mit einem hohen Vielfältigkeitswert (Berge, Wasser, Heidelandschaften) und besondere Siedlungsformen (Rundling, Angerdorf) mit einem historischen Ambiente und denkmalwerten Gebäuden [...]“ (Peters 2012, S. 59, zit. nach Grube 2006). Um naturräumliche und kulturhistorische Landschaftselemente touristisch zu erschließen, sind vor allem Kulturlandschaftspfade geeignet (vgl. Peters 2012, S. 61).

Außerdem ist es entscheidend, dass alle Angebote und Einrichtungen gut zugänglich und vernetzt sind, wozu eine entsprechende Infrastruktur von Nöten ist. Dazu zählt die Verkehrsinfrastruktur wie Verkehrsanbindungen und -verbindungen sowohl an den Nah- und Fernverkehr wie auch an öffentliche Verkehrsmittel. Es sollte sich um eine vernetzte Infrastruktur mit einheitlichem Informations- & Leitsystem handeln. Ferner gilt für alle, dass sich die „Öffnungszeiten der einzelnen touristischen Angebote [...] nach den Hauptbesuchszeiten der potenziellen Gäste orientieren und aufeinander abgestimmt sein [sollten], um dem Besucher ein möglichst großes Angebot während seines Aufenthaltes bieten zu können“ (Zeppenfeld 2012, S. 73.). Abschließend ist hervorzuheben, dass es wichtig ist „einen Angebotsmix zu schaffen, der den Gästen sowohl passive Besichtigungen ermöglicht als auch Möglichkeiten zum Einkauf schafft. Auf diese Weise ist der Erlebniswert besonders hoch und gleichzeitig der ökonomische Gewinn für die Anbieter am höchsten“ (ebd.).

2.5. Anforderungen an das Management einer touristischen Region

Neben den Angebotsfaktoren bedarf es allerdings auch eines Managements, das sich um die Belange einer touristischen Region kümmert. Um die Anforderungen an das Management einer touristischen Region näher zu beleuchten, erfordert es daher zunächst einer Definition von „touristische Region“. Diese ist „ein Raum, der z.B. von der Regierung, einer Planungsbehörde, von einzelnen Unternehmern oder auch dessen Bevölkerung als geeignet für den Tourismus erklärt wird und für welchen das Ziel verfolgt wird, den Tourismus zu optimieren“ (Herle 2004, S. 18). Dabei beziehen sich touristische Regionen meist auf die Verwaltungsregionen und ordnen sich größtmäßig zwischen Land und Ort ein (vgl. ebd., S. 19). Damit kann eine Stadt wie Bassum als touristische Region bezeichnet werden.

Einhergehend wird nun speziell auf die Aufgaben von Gemeinden/Städten im Tourismus eingegangen. Gemeinden und Städte stellen im besten Fall die untere Ebene in der Gestaltung des touristischen Angebotes dar und sind organisatorisch der regionalen Ebene und damit einer übergeordneten Institution unterstellt, die auch Destination Management Company (DMC) genannt wird (vgl. Freyer 2014, S. 338). Diese DMCs sind in den letzten Jahren in einer Vielzahl entstanden, um eine „intensivere Markt- und Wettbewerbsorientierung“ und eine flexiblere und schnellere Reaktion auf Marktveränderungen zu ermöglichen (Steinecke 2013, S. 16).

Nach Luft (2007, S. 125) ist die Hauptaufgabe der Gemeinden/Städte die „Gesamtförderung des örtlichen Tourismus“ und meint die „Verbesserung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für den Tourismus“. Diese Aufgabe unterteilt sich in die zwei Bereiche Produktpolitik und Kommunikationspolitik. Steinecke (2013, S. 99ff.) und Freyer (2014, S. 337f.) zählen neben diesen Aufgaben auch die Distributionspolitik mit dazu. Diese Aufgaben werden folglich näher vorgestellt.

Produktpolitik

Produktpolitik meint „alle Entscheidungstatbestände, die sich auf die marktgerechte Entwicklung und Gestaltung des touristischen Angebots, d.h. der touristischen Aufenthaltsbedingungen in ihrer Gesamtheit, beziehen“ (Luft 2007, S. 295). Darunter fallen Schaffung, Pflege und Organisation von touristischen Einrichtungen (touristische Infrastruktur) sowie die Organisation von Veranstaltungen (vgl. ebd., S. 126). Ersteres meint in Verbindung mit Freyer (2014, S. 337ff.) auch die „Beratung und Mitwirkung bei örtlichen Maßnahmen zur Verbesserung der Infrastruktur [...] und des Freizeitangebots, Entwicklung eines Bebauungs- und Nutzungsplanes, Schutz der natürlichen Ressourcen, [und die] Beratung der am Ort ansässigen Betriebe und Bevölkerung“. Auch die Gästebetreuung fällt unter die Produktpolitik, bei der es um die

Beratung und Information der Gäste, die Durchführung von Gästeführungen und Stadtrundfahrten, aber auch um den Nachweis und die Bewertung von Zimmern geht (vgl. ebd.).

Kommunikationspolitik

Kommunikationspolitik ist der „Einsatz derjenigen Instrumente des Marketings, die als Träger für die auf den Absatzmarkt gerichteten Informationen eines Unternehmens eingesetzt werden können. Durch die Kommunikationspolitik wird das Produkt nicht verändert, aber die Einstellung von Abnehmern und deren Vorstellung vom Angebot des Anbieters kann beeinflusst werden“ (Luft 2007, S. 311). Sie ist das Bindeglied von Vertriebs- und Angebotsmanagement und dient dazu der Öffentlichkeit ein Vorstellungsbild zu vermitteln und den Bekanntheitsgrad der touristischen Region zu erhöhen (vgl. ebd., S. 128). Dementsprechend sind die Aufgaben einer Gemeinde/Stadt zum einen die Öffentlichkeitsarbeit und zum anderen die Werbung.

Zu der Öffentlichkeitsarbeit gehören zusammenfassend nach Luft (2007, S. 313f.), Freyer (2014, S. 338) und Steinecke (2013, S. 80) die Innen- und Außenkommunikation. Mit der Innenkommunikation (auch Binnenmarketing) sollen die Beziehungen zu Leistungsträgern und Anwohnern gepflegt sowie das Tourismusverständnis und –bewusstsein gefördert werden (vgl. Luft 2007, S. 313f.). Es geht darum „eine vertrauensvolle Atmosphäre der Zusammenarbeit zu schaffen, das touristische Bewusstsein zu schärfen und ein ausgeprägtes „Wir-Gefühl“ zu erzeugen“ (Steinecke 2013, S. 129). Nützlich dafür sind Informationsveranstaltungen, Tourismustage oder der Einsatz der Regionalmedien.

Die Außenkommunikation bezieht sich auf den potenziellen Gast, der mithilfe von Medienmaßnahmen für die Gemeinde/Stadt gewonnen werden soll (ebd.). Dazu können Reiseberichte in Medien, aktionsbezogene Berichterstattungen, Plakate, regelmäßige Pressemitteilungen, Pressekonferenzen, Pressereisen sowie Kundennewsletter genutzt werden. Ebenso sollten kreative Kommunikationsmaßnahmen zum Beispiel in sozialen Netzwerken oder Reisebewertungsportalen für die Gewinnung von Kunden eingesetzt werden (ebd., S. 80). Steinecke (2013, S. 83) ergänzt, dass auch Informationsmaßnahmen in der Gemeinde/Stadt sinnvoll sind, um Tagesgäste oder Touristen über das aktuelle Angebot zu informieren und für einen Besuch einer Veranstaltung zu animieren.

Zu der allgemeinen Werbung oder auch Imagewerbung zählen die innere und die äußere Werbung (vgl. Luft 2007, S. 317). Die innere Werbung meint die Mund-zu-Mund-Propaganda, die „bedeutendste Informationsquelle für Reisezielentscheidungen“ (ebd.). Auf sie kann wenig Einfluss genommen werden, da hier der erste Eindruck der touristischen Region zählt. Die äußere Werbung hat die Ortswerbung und die Beteiligung an Gebietswerbung zum Inhalt (vgl.

Luft 2007, S. 127.). Für sie kann Printwerbung in Form von Anzeigen, Prospekten/Informationsmaterial, Poster oder Plakaten, elektronische Werbung im Radio, Fernsehen oder Internet, Direktwerbung als Direct Mailing¹ oder Cross Promotion² zum Einsatz kommen (ebd., S. 321ff.).

Bei der Kommunikationspolitik sollte die touristische Region nach außen hin als Einheit auftreten (vgl. Freyer 2014, S. 338). Durch regelmäßige Besucherbefragungen kann außerdem der Einzugsbereich ermittelt werden, um damit effiziente und zielgruppengerechte Werbung machen zu können (vgl. Steinecke 2013, S. 84f.).

Distributionspolitik

Distributionspolitik umfasst „alle Aktivitäten, die dazu dienen, dem Kunden die Verfügbarkeit über die touristischen Leistungen zu verschaffen. Sie ist neben der Kommunikationspolitik das Verbindungsglied zwischen dem Anbieter und dem Konsumenten“ (Luft 2007, S. 333). Es kann sowohl der Direktvertrieb über eigene Informations- und Reservierungssysteme als auch der indirekte Vertrieb über Reiseveranstalter, Reisebüros und Transportunternehmen gewählt werden (vgl. Steinecke 2013, S. 99ff.). Auf Gemeindeebene bietet es sich auch an, die Produkte über übergeordnete Tourismusorganisationen zu vermarkten. Ebenso sollte auch Verkaufsförderung mittels Infoveranstaltungen in Reisebüros, Aktionen mit Tageszeitungen, Info-Stände in Städten, Roadshows (vgl. ebd., S. 103), Preisdifferenzierung, Ausstellung auf Touristik- und Freizeitmessen, Workshops für Vermarktungspartner sowie Sales Guides³ (vgl. Luft 2007, S. 333ff.) eingesetzt werden. Daneben ist es wichtig, dass die Vermarktung eines Leistungsträgers immer in Verbindung mit den anderen Leistungsträgern erfolgt, um damit den größten Erfolg für das Urlaubsgebiet zu erreichen (vgl. ebd., S. 367).

3. Angebotsanalyse Bassums

In der folgenden Angebotsanalyse soll ein Überblick über das Freizeit- und Tourismusangebot der Stadt Bassum gegeben werden. Dazu wird zunächst das ursprüngliche und abgeleitete Angebot vorgestellt und anschließend auf das touristische Management der Stadt Bassum eingegangen. Bei Letzterem wird sich an den Anforderungen an das Management einer touristischen Region orientiert, die in Kapitel 2.5 erarbeitet wurden. Abschließend wird die Meinung der Experten zum Angebot dargestellt.

¹ „Werbefriefe, die auf traditionellem oder elektronischem Postwege an eine bestimmte Person oder Firma versandt werden“ (Luft 2007, S. 329)

² „Gegenseitige werbliche Unterstützung von nicht-touristischen und touristischen Unternehmen, die die gleiche/n Zielgruppe/n ansprechen (Luft 2007, S. 330)

³ „Verkaufsorientierte Auflistung aller für einen touristischen Aufenthalt bedeutsamen Angebots- und Leistungskomponenten eines Ortes bzw. Region“ (Luft 2007, S. 348)

3.1. Ursprüngliche Angebotsfaktoren

Unter diesem Punkt werden die ursprünglichen Angebotsfaktoren der Stadt Bassum vorgestellt, die sich wiederum in das natürliche und das kulturelle Angebot unterteilen. Dabei wird die allgemeine Infrastruktur nicht behandelt, da die Basisinfrastruktur in Bassum gut ausgebaut ist und dadurch keiner näheren Betrachtung bedarf.

Natürliches Angebot

Für das natürliche Angebot werden die geografischen Gegebenheiten, die ausgewiesenen Schutzgebiete, Naturdenkmäler sowie Besonderheiten der Flora und Fauna in Bassum betrachtet.

Geografische Gegebenheiten

Bassum befindet sich im Zentralen Norddeutschen Tiefland und genauer in der Deutsche Geest auf 42 Metern über Normalnull. Die Landschaft ist geprägt durch ein Mosaik aus Acker-, Grün- und Waldflächen (72,3% Acker- und Grünflächen, 14,1% Waldflächen) (vgl. LSN 2013, Flächenerhebung (tatsächliche Nutzung)).

Klimatisch liegt Bassum in der feuchtgemäßigten Zone mit subozeanischem, reizmildem Klima. Die Durchschnittstemperatur des wärmsten Monats beträgt 16,7 °C, die des kältesten 0,4 °C (vgl. Climate-data.org o.J., Klima: Bassum). Es gibt 1.564 Sonnenstunden pro Jahr, aber auch 194 Regentage mit einer mittleren Niederschlagsmenge von 689 mm im Jahr (vgl. Wetterdienst.de 2015, Klima Bassum).

Schutzgebiete

Naturparke
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Naturpark Wildeshauser Geest (153.200 ha)
Naturschutzgebiete (NSG)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Geestmoor – Klosterbachtal (356 ha) – Bestandteil des FFH-Gebiets ▪ Freidorfer Hachetal (78 ha) ▪ Garbeeke (60 ha) ▪ Schlattbeeke (45 ha)
Landschaftsschutzgebiete (LSG)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hombach - Finkenbach – Klosterbach (2302 ha) ▪ Mühlenbach - Wedehorner Holz (671,1 ha)
Fauna-Flora-Habitat (FFH)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Geestmoor und Klosterbachtal (329 ha) ▪ Kammolch-Biotop (4,54 ha)

Teile von Schutzgebieten, die sich auch auf dem Stadtbereich befinden

- LSG Harpstedter Geest (206 ha)
- LSG Westermarck (701,5 ha)
- LSG Hachetal II (350,3 ha)

Tabelle 1: Schutzgebiete (Eigene Darstellung nach Nds. Ministerium für Umwelt, Energie und Klimaschutz o.J., Umweltkarten Niedersachsen)

Naturdenkmäler

Orchidee Breitblättrige Stendelwurz (*Epipactis helleborine*)

- Ist im Waldgebiet Hülsenberg zu finden und blüht von Mitte Juli bis Mitte August
 - Der Bestand belief sich 2007 auf 7139 Exemplare und zählt damit zum größten Bestand der Umgebung
- (vgl. o.V. 2009, Auf den Spuren einer Orchidee)

1000-jährige Stiftsgerichtseiche oder „Kaffee-Eiche“

- Befindet sich im Stiftspark und wurde im Mittelalter wahrscheinlich als Ort für die Abhaltung des Niedergerichts des Stiftes und später als Treffpunkt zur Kaffeerunde der Stiftsdamen genutzt

Thiestätten-Linde

- Befindet sich südöstlich der Freudenburg und diente früher als Ort zum Abhalten von Versammlungen, Bekanntmachungen und Gerichtsverhandlungen der niederen Gerichtsbarkeit

Tabelle 2: Naturdenkmäler (Eigene Darstellung)

Flora und Fauna

Wertvolle Fauna Bereiche

- Klosterbach & Finkenbachtal
 - Teiche im Hachetal
 - Grünland und die Ackerflur Habichthorst
 - Großer Tümpel bei Wichenhäusen
 - Kiesgruben in der Nordwohlder Heide
 - Diverse Schlatts (5) und Brutvögelbereiche (4)
- (vgl. Nds. Ministerium für Umwelt, Energie und Klimaschutz o.J., Umweltkarten Niedersachsen)

Geschützte Tier- & Pflanzenarten

- Streuobstwiese Eschenhausen: 170 Obstbäume alter und lokaler Obstsorten, darunter Kirschen, Pflaumen, Birnen, Quitten und vor allem Äpfel – darunter der „Bassumer Apfel“ (Stadtbild und Touristik 2014, Wandern in Bassum, Osterbinde & Eschenhausen)
- Orchidee Breitblättrige Stendelwurz

Tabelle 3: Flora und Fauna (Eigene Darstellung)

Soziokulturelles Angebot

Das soziokulturelle Angebot befasst sich mit Baudenkmalen und Sehenswürdigkeiten sowie mit der kulturellen Unterhaltung, die die Stadt Bassum zu bieten hat.

Baudenkmale und Sehenswürdigkeiten

Insgesamt finden sich in Bassum 98 Baudenkmale, darunter 24 Wohn-/ Wirtschaftsgebäude, 19 (ehem.) Scheunen, acht Wohnhäuser, sieben (ehem.) Ställe, fünf (ehem.) Speicher und jeweils zwei ehemalige Schulen, Windmühlen, Grenzsteine und Backhäuser sowie das Amtsgericht, das ehemalige Zollhaus, eine Wassermühle, ein Burgmannshof, ein Häuslingshaus, ein Stauwehr und ein Grabmal. Weiter sind auch die Gebäude und der Garten des Stiftes, die Gebäude und umliegenden Gebäude des Geländes der Freudenburg, drei Kriegsehrenmale, die Thingstätte und der jüdische Friedhof Baudenkmäler der Stadt. (vgl. Wikipedia 2015, Liste der Baudenkmale in Bassum)

Alte Oberförsterei (1780/81, Neubbruchhausen)

Besonderheiten:

- Baudenkmal im Fachwerkstil
- Wirkungsort des Forstmeisters Dr. h. c. Friedrich-August Chr. Erdmann

Freizeit-/Tourismusangebot:

- Besichtigung
- Teilnahme an Veranstaltungen

(vgl. Stadt Bassum 2012, S. 13f.)

Bramstedter Glockenturm (1450, Bramstedt)

Besonderheiten:

- Architektonische Besonderheit
- Noch in Betrieb

Freizeit-/Tourismusangebot:

- Besichtigung

(vgl. Stadtbild und Touristik 2014, Wandern in Bramstedt)

Die Freudenburg (17. Jhdt., Bassum)

Besonderheiten:

- Baudenkmal im Fachwerkstil
- Alte Fachwerkbauten innerhalb der Wallanlage mit mittelalterlichem Flair

Freizeit-/Tourismusangebot:

- Besichtigung des Geländes
- ➔ Weiteres unter „Veranstaltungen/Unterhaltung“

(vgl. Die Freudenburg 2010, Über uns)

Kirche zu Nordwohldede (13. Jhdt., Nordwohldede)Besonderheiten:

- Baudenkmal in spätromanischem Stil mit Backsteinfachwerk
- Kanzelkorb mit Evangelistenrelief aus der Mitte des 17. Jahrhunderts
- Arbeiten der Bildhauerin Karin Rosenbaum – die Skulpturen „Segnender Engel“ und „Der Auferstandene“ sowie das Relief „Jesus am Kreuz“

Freizeit-/Tourismusangebot:

- Besichtigung täglich von 09.00 bis 18.00 Uhr
- Teilnahme an einer Führung (nach Absprache)
- Teilnahme an Veranstaltungen
- Besuch von Ausstellungen

(vgl. Zweckverband Naturpark Wildeshauser Geest 2015a, Kirche Nordwohldede)

Museum im Amtsstubengebäude (Freudenburg, Bassum)Besonderheiten:

- Baudenkmal im Fachwerkstil
- Ausstellung alter Handwerkszeuge und alter Dokumente
- Büchersammlung, Archiv
- Ausstellungen zu wechselnden Themen

Freizeit-/Tourismusangebot:

- Besichtigung nach Absprache

(vgl. Kultur- und Heimatverein Bassum e.V. 2014, Das Amtsstubengebäude)

Scheunenviertel (1696 – 1900, Neubruchhausen)Besonderheiten:

- Baudenkmal
- Einzigartig in Niedersachsen
- Älteste Scheune von 1696

Freizeit-/Tourismusangebot:

- Besichtigung

(vgl. Arbeitskreis Scheunenviertel und mehr o.J., Scheunenviertel Neubruchhausen)

Stift (858 n.Chr., Bassum)Besonderheiten:

- Baudenkmal
- Ältestes Stift Niedersachsens und einziges noch erhaltenes in Europa
- Kapitelsaal und Kanonikuszimmer im Abteigebäude, ausgekleidet mit Rupfen-Stoff-Tapeten mit gemalten spätbarocken und klassizistischen Elementen
- Ausstellungsraum mit wertvollen Stücken wie einem Altarbehang aus dem 13. Jahrhundert, Flügeltüren eines Altars von 1480 sowie eine spätgotische Mönchsfigur
- Dazugehörige Gebäude: zwei Stiftsdamenhäuser, Speicher (1827), Stiftsmühle (1881), Dechanei, Waschküche, Gewächshaus/Stall, ehem. Wohnhaus des Stiftsmüllers, Rentei
- Stiftsgarten und Stiftsforst

<u>Freizeit-/Tourismusangebot:</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Besuch des Ausstellungsraums und diverser Veranstaltungen ▪ Teilnahme an Gästeführung nach vorheriger Anmeldung bei der Äbtissin (vgl. Stift Bassum 2015, Die Abtei mit Kapitelsaal)
Stiftskirche St. Mauritius und St. Viktor (13. Jhdt., Stiftsgelände Bassum)
<u>Besonderheiten:</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Baudenkmal mit Chorquadrat mit Apsis, einem Querschiff mit quadratischem Vierungsturm und einem dreischiffigen Hallenlanghaus ▪ Evangelisch-lutherische Backsteinkirche <u>Freizeit-/Tourismusangebot:</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Teilnahme an Gästeführung nach vorheriger Anmeldung bei der Äbtissin ▪ Teilnahme an Veranstaltungen (vgl. Stift Bassum 2015, Die Abtei mit Kapitelsaal)
Sieben Berge (ca. 2800 v.Chr., Nordwohlde)
<u>Besonderheiten:</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Besonders weit zurückreichende Nutzungsgeschichte (ca. 2800 v. Chr. – Chr. Geb.) ▪ Besonders in der Region <u>Freizeit-/Tourismusangebot:</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Besichtigung (vgl. Stadtbild und Touristik 2014, Wandern in Stühren und Nordwohlde)
Wassermühle Neubruchhausen (1599, Neubruchhausen)
<u>Besonderheiten:</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Baudenkmal mit Fachwerkteil <u>Freizeit-/Tourismusangebot:</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Besichtigung

Tabelle 4: Baudenkmale & Sehenswürdigkeiten (Eigene Darstellung)

Kulturelle Unterhaltung

Veranstaltungen werden nicht nur von der Stadt selbst, sondern auch von ehrenamtlichen Gruppen oder diversen Institutionen, wie zum Beispiel den Kirchen, organisiert. Die wichtigsten werden folglich vorgestellt.

AktiBa
<u>Wo:</u> auf dem Kartbahngelände im Gewerbegebiet Bassum <u>Wann:</u> alle drei Jahre <u>Was:</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Regionalmesse mit Ausstellern aus Handels-, Handwerks- und Gewerbeunternehmen der Region und Präsentation von Produkten und Dienstleistungen ▪ Festzelt mit Modeschauen, anderen Darstellungen oder auch kulinarischen Angeboten (vgl. Schierloh o.J., Home)

Bassumer Advent

Wo: Stiftshof, Stiftskirche und Gemeindehaus des Stiftsgeländes

Wann: jährlich am ersten Adventwochenende, Samstag 15 bis 20 Uhr & Sonntag 14 bis 19 Uhr

Was:

- Weihnachtsmarktveranstaltung mit rund 40 Aussteller kulinarischer und kunstgewerblicher Stände und breitem kulturellen Rahmenprogramm in der Kirche und auf dem Stiftshof (Gottesdienst, diverse Konzerte, wie zum Beispiel das Adventskonzert)
- Wunschzettelbaum der Landfrauen Bassum-Freudenberg

Bassumer Kulturforum

Wer: ehrenamtliche Organisationsgruppe von drei kulturbegleitenden Bürgern

Wo: Vorwerk oder Park der Freudenburg, Stiftskirche, Kapitelsaal des Stiftes, Jazz & Blueskeller "Basement", Souterrain der "Sportarena", Kulturbühne der Grundschule Mittelstraße oder Alte Mühle im Anwesen Nienhaus 1

Wann: Über das Jahr verteilt

Was:

- Konzerte, Lesungen, Kabaretts, Frühschoppen
- Themenabende und Talkrunden zu aktuellen Themen (Bassumer Talk)

(vgl. Bassumer Kulturforum 2013, Galerie & ebd. o.J., Halb Jahres Programm)

Die Freudenburg (Bassum)

Wer: VHS Diepholz

Wann: Über das Jahr verteilt

Was:

- 4 Tagungsräume für insgesamt 70 Personen sowie 24 Übernachtungszimmer, die Platz für 35 Gäste bieten
- Regelmäßig Veranstaltungen der VHS wie Seminare, Tagungen, Akademien o.ä.
- Freilichtbühne „Konzertmuschel“ im Park für Konzerte und Theateraufführungen
- Vorwerk als Ort zahlreicher kultureller Veranstaltungen

(vgl. Die Freudenburg 2010, Über uns)

Frühlings- und Oktoberfest

Wo: in der Innenstadt zwischen der Bremer Straße und dem Lindenmarkt, der Sulinger Straße, Alte Poststraße, Kirchstraße und Bahnhofstraße; 1,5 km

Wann: jährlich an einem Sonntag im Frühling und Oktober ab 12.00 Uhr; Geschäfte 13.00 - 18.00 Uhr

Was:

- Verkaufsoffener Sonntag
- Aussteller von Kleidung, Kunst, Handwerklichem
- Verpflegung in Form von Imbissen
- Informations- und Aktionsstände sowie Kleiner Flohmarkt
- Großes Festzelt mit DJ oder Musikgruppen (schon am Samstag geöffnet)
- Kinderprogramm: Ponyreiten, Bungee Trampolin, zwei Karussells, Hüpfburg und Kinderschminken

(vgl. bbk 2013, 1500 lange Flaniermeile & bbk 2014, Marktmeister rechnet mit Ansturm)

Piazzetta <u>Wo:</u> Sulinger Straße und Maas-Parkplatz <u>Wann:</u> jährlich am letzten Wochenende im Mai oder am ersten Wochenende im Juni <u>Was:</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kleinkunstfestival mit vielen internationalen und regionalen Artisten und Künstlern ▪ Samstagabend Varieté-Abend „Stelle di Notte“ auf dem Gelände der Freudenburg ▪ Stände mit kulinarischer Verpflegung (vgl. Stadt Bassum 2015c, Das Festival)
Stadtführungen der Bassumer GästeführerInnen <u>Wer:</u> 8 - 10 Ehrenamtliche <u>Wann:</u> April - November <u>Was:</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Führungen zu Fuß, per Fahrrad, per Bus oder als „Klappstuhlführung“ zu Themen wie Natur, Geschichte oder Architektur ▪ Zielgruppe: alle Altersklassen ▪ Radtouren: April - September; bis 40 Personen; Strecke ca. 30 km ▪ Kosten: Führung 3 € p.P., Radtour 4 € p.P. und „Klappstuhlführung“ 8 € p.P. (vgl. Stadt Bassum 2015, Angebote der Bassumer GästeführerInnen)
Tag der Regionen <u>Wo:</u> Über die Stadt Bassum verteilt <u>Wann:</u> jährlich zwei Wochen rund um den Erntedanksonntag <u>Was:</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bauernmarkt mit regionalen Produkten aus Landwirtschaft, Handwerk, Kunst uvm. ▪ Markt der Möglichkeiten mit diverse Angeboten von Institutionen, Verbänden, Vereinen ▪ Darbietungen in der Konzertmuschel der Freudenburg ▪ Open-Air-Gottesdienst ▪ Andere, wechselnde Angebote je nach Motto (vgl. Region Naturpark Wildeshauser Geest 2013, Tag der Regionen)
Tag des offenen Denkmals <u>Wo:</u> Über die Stadt Bassum verteilt; bei den Denkmälern <u>Wann:</u> jährlich am zweiten Sonntag im September, 14 bis 18 Uhr <u>Was:</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Öffnung von historischen Stätten und Bauten, die sonst gar nicht oder nur bedingt zugänglich sind ▪ Informationsveranstaltungen, Demonstrationen und Führungen der Bassumer Gästeführer

Tabelle 5: Kulturelle Unterhaltung (Eigene Darstellung)

3.2. Abgeleitete Angebotsfaktoren

Dieser Abschnitt beschäftigt sich mit den abgeleiteten Angebotsfaktoren hinsichtlich der Sporteinrichtungen und -infrastruktur, der Naherholungsgebiete, der Einkaufsmöglichkeiten, des Gastronomie- und des Beherbergungsangebots sowie der Verkehrsinfrastruktur.

Sporteinrichtungen & -infrastruktur

Bassum verfügt über zwei Bäder sowie über diverse Möglichkeiten für Reiter, über einige Wander- und Radwege und darüber hinaus über eine Kartbahn. Auch einige Naherholungsgebiete, Einkaufsmöglichkeiten sowie Gastronomie- und Beherbergungsangebote sind zu finden.

Wassersport	Hallenbad (Bassum)
	<u>Ausstattung:</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Schwimmbecken (25 x 10m), Nichtschwimmerbecken (12,5 x 8m) und Planschbecken; 2013 saniert ▪ Mittwochs und donnerstags ist Warmbadetag mit 30°C Wassertemperatur <u>Angebote:</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kindergeburtstagsfeiern <u>Öffnungszeiten:</u> Montag: 6.30 - 13.00 Uhr & 18.00 - 21.00 Uhr Dienstag – Freitag: 6.30 - 13.00 Uhr & 15.00 - 21.00 Uhr Samstag: 13.00 - 17.00 Uhr Sonntag: 8.00 - 12.00 Uhr (vgl. Stadt Bassum o.J., Hallenbad Bassum)
	Naturnahes Freibad (Bassum)
	<u>Ausstattung:</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gesamtwasserfläche 1.600 m², mit 25 m-Bahnen und Planschbecken ▪ Wasserrutsche, Sprungfelsen, Sandstrand, Beachvolleyballfeld, Spielplatz, Tischtennisplatten, Schach- und Dame-Feld, mit Sonnensegeln überspannte Cafétterasse <u>Öffnungszeiten:</u> Mai – September: tägl. 11.00 - 19.00 Uhr oder nach Wetter (vgl. Braun o.J., Die gepflegte Gesamtanlage)
Reitsport	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reitwegenetz: Reiten im Nordwesten; keine eigenen Wege ▪ 5 Reiterhöfe mit touristischen Möglichkeiten ▪ Geführte und begleitete Ausritte ▪ Übernachtungsmöglichkeiten für Wanderreiter, auch Heuhotel ▪ Ein Geschäft für Reitequipment
Wandern	Wandern in Bassum, Osterbinde & Eschenhausen
	<u>Apfelroute 1</u> (7 km) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Stiftsgebäude, Stiftsgarten, Osterbinde und über Bahnhof zurück <u>Apfelroute 2</u> (7 km) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Eschenhausen, Streuobstwiese, Dorfplatz und Hexenweg

Wandern in Bramstedt

Glockenweg (5,4 – 7,4 km)

- Glockenturm, Finkenbachtal, Künstlerinnenstiftung Die Höge, Forst Westermarck und ein Bioland-Hof

Vogelweg (6,8 km)

- Vogelzuchthof, Forst Westermarck, Erdbeer- und Spargelfelder

Wandern in Hallstedt und Neubruchhausen

Scheunenweg (4,9 km)

- Dreifaltigkeitskirche, Erlenbruch, Alte Oberförsterei, Scheunenviertel und durch Talsenke wieder zurück

Siebensternweg (6,4 km)

- Staatsforst und den darin befindlichen Siebenstern, Naturschutzgebiet Freidorfer Hachetal

Waldrundweg (6,4 km)

- Westlicher Teil des Staatsforstes Erdmannshausen und Grab des ehemaligen Oberförsters Erdmann

Laubfroschweg (5,5 km)

- „Hecke der essbaren Früchte“, „Tiefes Moor“, Naturschutzgebiet Hallstedter Beeke und Hache, einige Schlatts, Göpel und Bremer Loch

Wandern in Stühren und Nordwohld

Hügelweg (5,5 km)

- Wiesenlandschaft der „Große Heide“, Gebiet der Sieben Berge

Tannenweg (7,1 km)

- Östliches Hombachtal, Waldgebiet Hülsenberg, Teil des Naturschutzgebietes Hombach-Finkenbach-Klosterbach mit seinen wildwüchsigen Orchideen und zurück über die Nordwohlder Kirche

Wandern in Wedehorn

Mühlenweg lang (9,8 km)

- Wedehorner Göpel, Weißer Berg mit der ältesten Hofanlage Wedehorns, Häuslingshaus, Klosterbachniederung, Naturschutzgebiet Schlattbeeke und zurück über das Naturschutzgebiet Klosterbachtal und die Kleine Heide

Mühlenweg kurz (6,8 km)

- Auf dem kurzen Weg lässt man den Weg zum NSG Schlattbeeke aus (vgl. Stadtbild und Touristik 2014, Bassumer Rundwanderwege)

Wandern entlang des Jakobswegs Via Baltica

- Startet auf Usedom und führt auf ca. 770 km durch den nördlichen Teil Bassums bis nach Osnabrück
- Er ist der nördlichste Weg der Ost-West-Verbindung (Steger 2011, Via Baltica - Der baltisch-westfälische Jakobsweg)

Radfahren**Bassumer Fahrrad Rundwege (BFR)**

Die Stadt Bassum hat vier Radrundwege entwickelt, die die Innenstadt mit den umliegenden Ortshafte verbindet. Start und Ziel ist hier immer das Rathaus Bassum in der Innenstadt.

Nordroute (30 km)

Groß Henstedt, Stühren, Nordwohlde, Groß und Klein Bramstedt

Ostroute (26 km)

Groß Bramstedt, Neubruchhausen, Hallstedt, Albringhausen, Schorlingbostel, Eschenhausen und Osterbinde

Südroute (25 km)

Osterbinde, Eschenhausen, Schorlingbostel, Pannstedt/ Alpstedt, Nienstedt und Wedehorn

Westroute (20 km)

Groß und Klein Ringmar, Hollwedel und Groß Henstedt

(vgl. Stadt Bassum 2015, Der Bassumer Fahrrad Rundweg)

Radwandern durch Geestland (25 km)

Orte: Bassum, Osterbinde, Albringhausen, Neubruchhausen

Radrundwege des Naturparks Wildeshauser Geest***„Wasser, Wind und Steine“ (221 km)***

Orte: Wardenburg, Visbek, Neubruchhausen, Ganderkesee und zurück
(vgl. Zweckverband Naturpark Wildeshauser Geest 2015b, Radfahren für Genießer 2015)

„Stadt, Land, Moorgeflüster“ (195 km)

Orte: Syke, Kirchhatten, Goldenstedt und zurück über Bassum
(vgl. ebd.)

„Steine, Gräber, Kulte“ der Faszination Archäologie (65 – 71 km)

Orte: Bremen, Syke, Nordwohlde, Harpstedt, Wildeshausen und zurück
(vgl. Bußmann o.J., Faszination Archäologie)

Ostroute des Brückenradweges Osnabrück – Bremen (149 km)

Orte: Naturpark Dümmer, Diepholz, Twistringen, Bassum, Stuhr, Bremen
(vgl. TOL o.J., Der Brückenradweg - Ostroute)

BahnRadRoute Weser – Lippe (350 km)

Orte: Bremen, Weyhe, Syke, Bassum, Twistringen, Schwaförden, usw., Paderborn
(vgl. Mielke o.J., BahnRadRoute Weser-Lippe (350 km))

	Hanse-Radweg (316 km)
	<u>Orte:</u> Bad Iburg, Georgsmarienhütte, Osnabrück, Dümmer, Diepholz, Barnstorf, Bassum, Stuhr, Bremen, Zeven, Sittensen, Hollenstedt, Hamburg (vgl. GeoLife.de Navigator o.J., Hanse-Radweg)
	Niedersächsische Spargelstraße, Etappe 5 (117 km)
	<u>Orte:</u> Wildeshausen, Twistringen, Bassum, Syke, Bruchhausen-Vilsen, Verden (vgl. Hurcks 2010, Radeln entlang der Niedersächsischen Spargelstraße (5))
Weiteres	Kartbahn, Gewerbegebiet Bassum
	<u>Ausstattung:</u>
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Outdoor-Kartbahn mit kurvenreichem Parcours ▪ Neun oder dreizehn PS starke Karts
	<u>Angebote:</u>
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Privatrennen oder Kindergeburtstag ab zehn Personen
	<u>Öffnungszeiten:</u>
	Mittwoch - Freitag: 15.00 - 21.00 Uhr
	Wochenende: 11.00 - 21.00 Uhr
	(vgl. DWA Racing 2015, Preise)

Tabelle 6: Sporteinrichtungen & -infrastruktur (Eigene Darstellung)

Naherholungsgebiete

Tierpark Petermoor (1967, Bassum)
<u>Größe:</u> 3 ha
<u>Attraktionen:</u>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Petermoor-Teich ▪ Streichelgehege, Affenhaus, Asienanlage, Australienanlage, Südamerika-Freianlage ▪ 400 Tiere in über 80 Arten aus allen Kontinenten; darunter alte Haustierrassen
<u>Öffnungszeiten:</u> Ganzjährig ab 8 Uhr
<u>Preise:</u> kostenfrei
(vgl. Tierpark Petermoor 2015, Unser Tierbestand)
Bassumer Utkiek (2007, Wedehorn, AWG-Gelände)
<u>Größe:</u> 20 ha
<u>Attraktionen:</u>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aussichtspunkt auf 87 Metern Höhe mit Kletterturm ▪ Ort für Naturerlebnisse ▪ Zwei unterschiedlich schwere Wege zum Aufstieg mit diversen natürlichen Spielgeräten, wie ein Wasserspielplatz und ein Kletterpfad ▪ Im Winter Rodelbahn
<u>Öffnungszeiten:</u> Wochenende & Feiertage: 10.00 - 18.00 Uhr
<u>Preise:</u> kostenfrei
(vgl. Kollschen & Sellmer 2014, S. 117)

Stiftspark (Bassum)Attraktionen:

- Zahlreiche Teiche, Wasserläufe, naturbelassene Waldbereiche sowie offene Wiesen
- Kunstpfad, der an diversen Arbeiten der Bassumer Künstlergruppe „Wir 4“ vorbei führt, mit Gemäledrucken, Klangskulpturen, Spiegelobjekten, großformatigen Fotos sowie einem Steinlabyrinth

Öffnungszeiten: rund um die Uhr

(vgl. Stadtbild und Touristik 2014, Wandern in Bassum, Osterbinde & Eschenhausen)

Kulturhistorischer Pfad (2008, Bassum)Länge: 3 kmAttraktionen:

- Verbindet die Sehenswürdigkeiten, die die kulturelle Entwicklung der Stadt zeigen, darunter Stift, Stiftskirche, Stifts-Gerichtseiche, Stifts-Wassermühle, Freudenburg und der ehemalige Flecken Loge
- Wegweiser sind grüne Lindenblätter
- Informationen findet man an den historischen Sehenswürdigkeiten auf den entsprechenden Infotafeln

(vgl. Stadt Bassum o.J., Kulturhistorischer Pfad Bassum)

Tabelle 7: Naherholungsgebiete (Eigene Darstellung)

Einkaufsmöglichkeiten

Zum Einkaufen des nicht alltäglichen Bedarfs bietet sich die Einkaufsstraße Sulinger Straße und die Bahnstraße an. Neben neun Bekleidungsgeschäften und zwei Schuhgeschäften finden sich auch drei Drogerien. Eine Besonderheit ist das Bekleidungsgeschäft Modehaus Maas in der Sulinger Straße.

Gastronomieangebot

Art	Name	Ort
Deutsch	Altes Rasthaus	Kastendiek
	Gasthaus Freye	Osterbinde
	Gasthaus zum Bahnhof	Bramstedt
	Gasthaus zum Hombachtal	Nordwohlde
	Gasthaus „Zur Post“	Neubuchhausen
	Gaststätte Ellinghausen	Wedehorn
	Haake`s Gasthaus	Bassum
	Kempe`s Bürgerstuben	Bassum
	Kreyenhops Gasthaus	Neubuchhausen
	Landgasthaus Karnebogen	Freidorf
	Restaurant Brokate	Bassum
	Restaurant Zum Mühlenteich	Neubuchhausen

	Sport Arena	Bassum
	Stövers Landgasthaus	Groß Henstedt
	Zum Waldblick	Kätingen
Chinesisch	China Restaurant Pazific	Bassum
Mediterran	Culina	Bassum
	Restaurant Orfeo Greco	Bassum
	Restaurant Rhodos	Bassum
	Ristorante Toscana	Bassum
	Ristorante L'Osteria	Bassum
	Trattoria Gennaro	Bassum
Bistros, Cafés, Eiscafé	Bahnhof Bistro	Bassum
	Bistro im Modehaus Maas	Bassum
	Eiscafé Royal	Bassum
	Eiscafé Venezia	Bassum
	Le Café	Bassum
	Linden Café	Bassum
Campingplatz-gastronomie	Gaststätte zur Quelle	Hallstedt
	Maxima's	Groß Ringmar
Imbiss, Grill, Fast Food, Lieferservice	Bassumer Eck	Bassum
	Bine's Rasthaus	Kätingen
	Bramstedter Grill & Baguetterie	Bramstedt
	Flying Pizza	Bassum
	McDonalds	Bassum
	Selim's Pizzeria & Döner	Bassum

Tabelle 8: Gastronomieangebot (Eigene Darstellung nach Stadt Bassum 2014, Gastronomie- & Gastgeberverzeichnis)

Übernachtungsangebot

Art	Name	Ausstattung
Hotel	Hotel und Restaurant Brokate, Bassum	2x EZ, 3x DZ
Gasthaus	Gasthaus und Gästehaus „Zur Post“, Neubruchhausen	2x EZ, 11x DZ, 2x 3BZ
Seminar- und Tagungshaus	Seminar- und Tagungshaus „Die Freudenburg“, Bassum	24 Zimmer
Ferienhäuser & -wohnungen, Pensionen & Private Zimmer-vermieter	Apartment Reese, Bramstedt	1 Apartment für 2 P.
	„Haus am Dreieck“, Osterbinde	1 Wohnung für 1-4 P.
	Gästezimmer Albringhausen	3 Gästezimmer
	Chalet-Camping & Freizeitplatz Groß Ringmar	k.A.
	Felske, Bassum	1 Apartmenr für 2 P., Zustellbett

	Ferienhaus/ Apartments in Apelstedt	4 Apartments für 1- 2 P., 1 Apartment rollstuhlgerecht
	Ferienhof W. Pankalla, Neubrichhausen	6 Apartments für 1-2 P., 1 Ferienwohnung für 4 Pers.
	Ferienwohnung – Höge, Högenhausen	1 Wohnung für 2-4 P.
	FeWo Peters – Herberg, Nienstedt	2x DZ, 1x EZ
	FeWo Neubrichhausen	3 Zimmer bis 2 P. Wohnung bis 6 P.
	Gästehaus in Hallstedt	Haus für 2 Erw. & 2 Kinder
	Haschenburger, Bassum	Ferienhaus für 4 P.
	„Villa Viva“, Osterbinde	4 Zimmer für 1-2 P.
	Zum Waldblick, Kätingen	k.A.
Campingplatz	Camping & Freizeitplatz Groß Ringmar	Ganzjährig
	Camping- & Wochenendplatz „Hallstedter Quellental“, Hallstedt	Ganzjährig Wochenendhäuser bis 40 m²
Pferde- & Reiterhöfe	Hof Zimdars, Bassum	Wanderreitstation mit Zeltmöglichkeit
	Pferdehof Osterbinde	k.A.
	Reiterhof Albringhausen	1x DZ, 1x 4BZ, Heuhotel

Tabelle 9: Übernachtungsangebot (Eigene Darstellung nach Stadt Bassum 2014, Gastronomie- & Gastgeberverzeichnis)

Verkehrsinfrastruktur

Bassum liegt im nördlichen Teil des Dreiecks Autobahn 1, Autobahn 7 und Autobahn 2. Von dort ist die Stadt gut über die Bundesstraßen 51 (Diepholz – Weyhe, umgeht Bassum von Südwesten nach Nordosten) und 61 (von Sulingen kommend) erreichbar. Die umliegenden Ortschaften sind durch diverse Landstraßen verbunden. Insgesamt befinden sich die Straßen in gutem Zustand und das Informations- und Leitsystem ist einheitlich.

Außerdem besitzt Bassum durch den Bahnhof an der Strecke Bremen – Osnabrück, durch den Weser-Ems-Bus und durch drei Linien des Wolters Linienverkehrsbetriebes eine gute Anbindung an öffentliche Verkehrsmittel. Die Deutsche Bahn und die Nordwestbahn verkehren im stündlichen Takt, wobei die Nordwestbahn nur ab/bis Twistringen fährt. Darüber hinaus gibt es in Bassum vier ehrenamtlich betriebene Bürgerbuslinien, die den Innenstadtbereich mit den umliegenden Ortschaften Nordwohlde, Neubrichhausen und Bramstedt verbindet.

3.3. Touristisches Management Bassums

Das touristische Management unterteilt sich in Anlehnung an die Aufgaben einer Gemeinde/Stadt einer touristischen Region (siehe Kap. 2.5) in die drei Bereiche Produkt-, Kommunikations- und Distributionspolitik. Diese Bereiche des Managements der Stadt Bassum werden dementsprechend vorgestellt.

Produktpolitik

In Bezug auf die Schaffung, Pflege und Organisation von touristischen Einrichtungen unterhält die Stadt Bassum den Tierpark Petermoor, das Hallenbad, das Naturfreibad, das Freudenburggelände mit Verlies und Heimatstube, das Stiftparkgelände, die Alte Oberförsterei, das Scheunenviertel, mehrere Streuobstwiesen sowie die Rad- und Wanderwege. Außerdem ist die Stadt Mitglied im Verband Niedersächsische Spargelstraße. Daneben organisiert Bassum jedes Jahr mehrere Veranstaltungen, darunter die AktiBa, die Piazzetta, der Bassumer Advent, der Tag der Regionen und der Tag des offenen Denkmals (siehe Kap. 3.1). Bei örtlichen Maßnahmen zur Verbesserung der Infrastruktur und des Freizeitangebots werden zum Beispiel der ADFC, die GästeführerInnen oder andere ehrenamtlich Tätigen, die Agendagruppen, der NABU oder der touristische Zweckverband durch die Stadt beraten und sie wirkt bei der Umsetzung von Projekten mit. Weiter ist auch ein Bebauungs- und Nutzungsplan vorhanden. Zum Schutz der natürlichen Ressourcen wurden diverse Projekte umgesetzt, darunter die Streuobstwiesen in Zusammenarbeit mit dem NABU, das Wasserkraftwerk des Stiftes, die chemiefreie Wasseraufbereitung im Naturbad, diverse Biogas- und Windkraftanlagen sowie die Pflege des Stiftparkgeländes nach ökologischen Aspekten der Nachhaltigkeit. Weiter werden die ansässigen Betriebe und die Bevölkerung durch die Wirtschaftsförderung der Stadt beraten und unterstützt. Eine Gästebetreuung findet über das Tourismusbüro und den Bürgerservice statt. Zusätzlich werden Gästeführungen und Stadtrundfahrten durchgeführt, allerdings nicht direkt von der Stadt sondern von einer Gruppe Ehrenamtlicher, den Bassumer GästeführerInnen (siehe Kap. 3.2). Der Zimmernachweis findet über die Bassumer Website sowie über den Flyer „Gastgeber- und Gastronomieverzeichnis“ statt. Zimmer werden nicht bewertet, jedoch wurden drei Beherbergungen vom ADFC und dem Zweckverband als fahrradfreundlich zertifiziert (vgl. Vogelberg & Schierloh, Anhang D). Darüber hinaus finden zu bestimmten Projekten zur Angebotsgestaltung auch Kooperationen mit den einzelnen Leistungsträgern wie dem Stift, den Vereinen, den Agendagruppen, den angrenzenden Gemeinden/Städten oder anderen Institutionen statt.

Kommunikationspolitik

Im Zuge der Kommunikationspolitik findet die Innenkommunikation nicht direkt durch gezielte Maßnahmen statt, sondern man kommt auf diversen Veranstaltungen zusammen. Für die Außenkommunikation werden Reiseberichte in Medien, aktionsbezogene Berichterstattungen, Plakate, regelmäßige Pressemitteilungen, Pressekonferenzen und Informationsmaßnahmen in der Stadt eingesetzt. Zur äußeren Werbung kommen Anzeigen, Prospekte, Poster, Plakate sowie Radiowerbung beispielsweise zu speziellen Veranstaltungen zum Einsatz. Zuletzt tritt Bassum nach außen hin als Einheit auf. (vgl. Vogelberg & Schierloh, Anhang D)

Distributionspolitik

Da es keine Programmbausteine oder Pauschalangebote gibt, findet die Vermarktung von Angeboten vor allem über die übergeordnete Tourismusorganisation Zweckverband Naturpark Wildeshauser Geest oder über die einzelnen Leistungsträger selbst statt. Über den Zweckverband erscheinen die Sehenswürdigkeiten, Rad- und Wanderwege auf deren Homepage, im Urlaubsjournal und auf diversen gedruckten Informationsmaterialien wie Broschüren oder Flyern. „Darüber hinaus wirbt der Zweckverband natürlich für den Naturpark in Reise/Urlaubsmedien in ganz Deutschland“, in dem dann auch Bassum zu finden ist (Vogelberg, Anhang D). Die Flyer und Broschüren werden außerdem den Neubürgern ausgehändigt und liegen an bestimmten Stellen in den umliegenden Ortschaften Bassums und in zwanzig umliegenden Gemeinden/Städten aus (vgl. Vogelberg, Anhang D). Weitere Vertriebswege sind die stadteigene Homepage, die Niedersächsische Spargelstraße, die Freizeitportale GeoLife und GPSies, die BINGO Umweltkarte sowie die Aktion „Frischluf tanken“ der Nordwestbahn (vgl. Vogelberg, Anhang B, Z. 494ff.).

Zur Verkaufsförderung begleitet Bassum jedes Jahr die Messeauftritte des Zweckverbandes. Dazu wird ein Jahr im Voraus in der Beiratssitzung gemeinschaftlich darüber entschieden, welche Messen besucht werden sollen. „In der Regel sind es Reise/Camping- und Radfahrmessen in Hamburg, Hannover, Bremen und im angrenzenden NRW in Münster/Osnabrück und Essen“ (Vogelberg, Anhang D). Informationsveranstaltungen wie beispielsweise Informationsstände in Städten werden ebenso durch den Zweckverband durchgeführt. Außerdem werden auch Aktionen in Tageszeitungen geschaltet. Die Vermarktung der Angebote findet nicht durchgängig immer in Verbindung mit anderen Leistungsträgern statt, sondern nur bei bestimmten Flyern (Radrundwege, Rundwanderwege) oder Broschüren des Zweckverbandes (vgl. Vogelberg & Schierloh, Anhang D).

3.4. Sicht der Experten

Für eine qualitative Einschätzung der Angebote und des Management Bassums wird hier die Meinung der Experten vorgestellt. Dabei bezieht sich die Meinung der Experten aus den umliegenden Gemeinden/Städten hauptsächlich auf das Angebot. Zudem ist zu sagen, dass nicht alle Experten eine Aussage zu allen Fragen getätigt haben oder tätigen konnten, sodass sich nicht durchgehend auf alle neun Experten bezogen werden kann.

Frau Vogelberg und Herr Schierloh der Stadt Bassum sehen die Stärken des Freizeit- und Tourismusangebots in den historischen Gebäuden wie Stift, Stiftskirche und Freudenburg (vgl. Vogelberg, Anhang B, Z. 85ff. & Schierloh, Anhang B, Z. 145ff.). Frau Vogelberg fügt ebenso die Alte Oberförsterei und das Scheunenviertel Neubruchhausen hinzu (vgl. Vogelberg, ebd.). Letzteres setzt sich aus acht Feldscheunen zusammen und ist damit einzigartig in Niedersachsen (vgl. Arbeitskreis Scheunenviertel und mehr o.J., Scheunenviertel Neubruchhausen). Weitere Stärken sind die Veranstaltungen, darunter vor allem die Piazzetta, aber laut Herrn Schierloh auch die AktiBa, die Veranstaltungen des Kulturforums und der Tag der Regionen (vgl. Vogelberg, Anhang B, Z. 287ff. & Schierloh, Anhang B, Z. 145ff., 290ff.). Bei den Aktivitäten sind besonders der Tierpark und das Naturfreibad eine Stärke der Stadt aber auch das Wandern, Fahrradfahren, das Hallenbad sowie die Gästeführungen mit 1.000 bis 1.500 Gästen pro Jahr (vgl. Vogelberg, Anhang B, Z. 161f., 440ff., 447ff. & Schierloh, Anhang B, Z. 78ff., 92f.). Ebenso besticht die besonders schöne, reizvolle Natur (vgl. Schierloh, Anhang B, Z. 94ff.). Außerdem bildet das breite ehrenamtliche Engagement in der Stadt eine starke Basis, mit der Freizeit- und Tourismusprojekte erst umsetzbar gemacht werden (vgl. Vogelberg, Anhang B, Z. 232f.).

Die Experten der anderen Gemeinden/Städte sehen die Stärken insbesondere in der Freudenburg, dem Stift und dem Bassumer Utkiek, aber auch in den Kulturveranstaltungen wie Piazzetta, Bassumer Advent oder Veranstaltungen auf dem Freudenburggelände. Daneben wurden auch der Tierpark, das Naturfreibad, das Scheunenviertel Neubruchhausen sowie die Fahrradrouten genannt. (vgl. & Bruchhausen-Vilsen, Anhang B, Z. 401ff. & Hische, Anhang B, Z. 166 & Wilken, Anhang B, Z. 178ff. & Helms, Anhang B, Z. 423ff. & Bruchhausen-Vilsen & Twistringen & Harpstedt, Anhang C, Frage 3.3.)

Verbesserungsideen und Ausbaumöglichkeiten werden von den Experten der Stadt Bassum zahlreich genannt. Gemeinsamkeiten ergeben sich hier in der Erweiterung des gastronomischen Angebots, das vor allem in der Nähe von Sehenswürdigkeiten notwendig ist (vgl. Vogelberg, Anhang B, Z. 269ff. & Schierloh, Anhang B, Z. 339f.). Aber auch der Ausbau des Bahnhofs zu

einem Kulturbahnhof ist ein bereits verfolgtes Ziel (vgl. Vogelberg, Anhang B, Z. 566ff. & Schierloh, Anhang B, Z. 175ff.). Zusätzlich sollten die Öffnungszeiten besonders auch beim Hallenbad familienfreundlicher gestaltet werden, so Schierloh (vgl. Schierloh, Anhang B, Z. 359ff.). Die Entwicklung von Kombinationsmöglichkeiten zwischen Kultur und Naturerlebnis, der Ausbau des Radtourismus und die Ansprache jüngerer Generationen zum Beispiel mithilfe von Geocaching sind weitere Ideen von Frau Vogelberg (vgl. Vogelberg, Anhang B, Z. 361ff., 390ff.). Ebenso sind für Frau Vogelberg und Herrn Schierloh die Ausweitung oder auch Verbesserung der Kommunikations- und Distributionspolitik, vorwiegend in Bezug auf die Fahrrad- und Wanderrouen und die Förderung spezieller Urlaubsarten wichtige Zukunftsthemen (vgl. Vogelberg, Anhang B, Z. 138ff. & Schierloh, Anhang B, Z. 164ff.). Die Vermarktung des Tagestourismus soll auf die Städte Bremen, Hannover, Berlin und Hamburg sowie vielleicht auch auf die Region Ruhrgebiet ausgeweitet werden (vgl. Schierloh, Anhang B, Z. 157ff.). Einhergehend sollen auch die Einwohner Bassums für den Tourismus und die Angebote der Stadt sensibilisiert werden. Diese sollen die Vielfalt und Qualität der Angebote erkennen und sie auch nutzen, sodass sich daraus eine zum Positiven veränderte Wahrnehmung und Außenkommunikation ergibt (vgl. Schierloh, Anhang B, Z. 434ff.). Überdies sollen die Einwohner und darunter speziell die Kinder und Jugendlichen mehr in die Gestaltung der Stadt miteinbezogen werden, um somit die Aufenthaltsqualität im städtischen und ländlichen Bereich zu steigern (vgl. Vogelberg, Anhang B, Z. 398ff.). Als wichtig erachten beide auch die Intensivierung und Ausdehnung der Kooperation mit den anderen Gemeinden/Städten, bei der auch die einzelnen Angebote der Gemeinden/Städten miteinander vernetzt werden sollten (vgl. Vogelberg, Anhang B, Z. 583ff. & Schierloh, Anhang B, Z. 171ff., 216ff.). Darüber hinaus sollte auch eine zusätzliche Person für den Bereich Tourismus in der Verwaltung Bassums eingestellt werden, um eine weitere positive touristische Entwicklung möglich zu machen (vgl. Schierloh, Anhang B, Z. 251ff.). Dies unterstreicht auch Herr Helms aus der Gemeinde Weyhe (vgl. Helms, Anhang B, Z. 469ff.). Frau Vogelberg spricht sich ferner für die Verbesserung der touristischen Internetpräsentation, die Entwicklung von Pauschalangeboten sowie für die Evaluation der Tages- und Urlaubsgäste aus (vgl. Vogelberg, Anhang B, Z. 168ff., 420ff., 504ff.).

Die anderen Interviewpartner sehen Verbesserungsmöglichkeiten in erster Linie beim Innenstadtbereich, der belebt und verschönert werden sollte (vgl. Hische, Anhang B, Z. 196ff.). Nebst wäre eine Ergänzung des Einzelhandels mit qualitativen Geschäften sinnvoll, der gleichzeitig auch beworben werden sollte (vgl. Bruchhausen-Vilsen, Anhang B, Z. 407ff. & Bruchhausen-Vilsen, Anhang C, Frage 3.4.). Als weitere fehlende Angebote werden von den Experten gastronomische Einrichtungen genannt, mit denen eine bessere Zusammenarbeit in

puncto Werbung angestrebt werden sollte (vgl. Hische, Anhang B, Z. 214ff. & Bruchhausen-Vilsen, Anhang C, Frage 3.5.). Überdies sollten auch die Übernachtungsmöglichkeiten ausgebaut oder attraktiver gestaltet werden, um damit mehr Leute anzuziehen (vgl. Hische, Anhang B, Z. 210ff.). Als fehlend wird auch ein zentraler Platz zum Verweilen mit Spielmöglichkeiten für Kinder genannt sowie fehlende Veranstaltungsräume (vgl. Bruchhausen-Vilsen, Anhang B, Z. 425ff.). Die Verbesserung der Angebotsvermarktung und des Naturfreibades sind ebenso Anmerkung (vgl. Helms, Anhang B, Z. 463ff. & Bruchhausen-Vilsen, Anhang C, Frage 3.4.).

4. Nachfrageanalyse

Da sich seit den achtziger Jahren die touristische Marktsituation von einem Verkäufermarkt hin zu einem Käufermarkt entwickelt hat, bei dem die Ansprüche der Touristen an die Aufenthaltsqualität immer individueller geworden sind, wird in diesem Kapitel ebenso auf das Nachfrageverhalten eingegangen (vgl. Luft 2007, S. 65). In diesem Fall wird die Bewertung des Freizeit- und Tourismusangebots der Stadt Bassum untersucht. Zielgruppe sind sowohl die Einwohner der Stadt als auch Einwohner von Nachbargemeinden oder (Tages-)Touristen. Diese Analyse unterteilt sich in die drei Themenbereiche aktuelle touristische Nachfrage in Bassum, die Auswertung der Gästebefragung und in die Nachfragetrends. Ziel ist eine allgemeine Übersicht über die Nachfrage zu erhalten.

4.1. Aktuelle touristische Nachfrage in Bassum

Die aktuelle touristische Nachfrage in Bassum lässt sich nur schwer in Zahlen ausdrücken, da die Zahlen der Tagestouristen gar nicht und die Zahlen der Übernachtungsgäste nur von den Betrieben mit mindestens zehn Betten erfasst werden. Aus dieser Statistik des Landesamtes für Statistik Niedersachsen (2015) geht hervor, dass von 2010 bis 2013 eine leichte positive Tendenz der Ankünfte und vor allem der Übernachtungen zu erkennen ist (vgl. Abb. 3). Insgesamt machten Gäste aus dem Ausland durchschnittlich 8% der Ankünfte aus, sodass der Binnentourismus die Hauptnachfrage ausmacht.

Die Aufenthaltsdauer schwankte in den Jahren 2010 bis 2014 zwischen 2,2 und 3 Tagen und die Auslastung der Schlafgelegenheiten zwischen 6,9% und 9,9%. Im Jahr 2014 hatte Bassum einen leichten Rückgang der Ankünfte auf 3241 Gästeankünfte mit einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 2,4 Tagen zu verzeichnen. Diese insgesamt 7816 Übernachtungen verteilten sich auf fünf (von 22) Beherbergungsbetriebe und ergaben eine Auslastung der Schlafgelegenheiten von 7,1%.

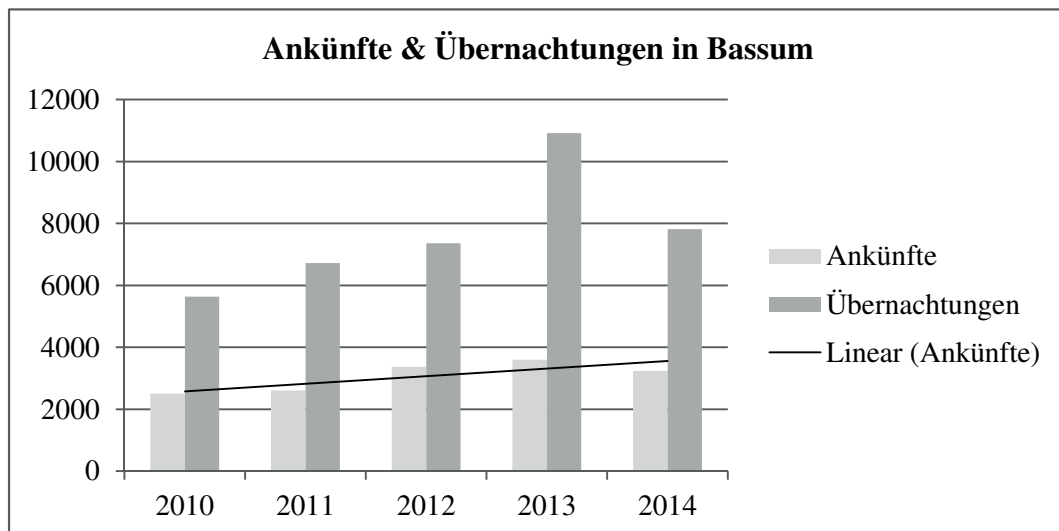


Abbildung 3: Ankünfte & Übernachtungen in Bassum (Quelle: Eigene Darstellung nach LSN 2015, Flächenerhebung (tatsächliche Nutzung))

4.2. Auswertung der Gästebefragung

Bei den Teilnehmern der Umfrage handelt es sich bei 65,5% um Frauen und bei 33,3% um Männer. Die meisten waren mittleren Alters und kamen vor allem mit der Familie, aber auch mit dem Partner oder allein zum Weihnachtsmarkt. 90% der Befragten kamen aus Niedersachsen, darunter haben drei Viertel ihren Wohnsitz in der Stadt Bassum. Etwas mehr als die Hälfte sind mit dem Auto angereist, aber auch ein Viertel zu Fuß und ein geringer Teil mit der Bahn oder dem Fahrrad. Die Hälfte der Teilnehmer sind Angestellte, gefolgt von rund 22% Rentnern und knapp 11% Schülern.

Bei der weiteren Betrachtung der Ergebnisse wird jeweils gesondert auf die Bewertung nach Herkunft, Altersgruppen und nach Beruf eingegangen, da diese auch als differenzierte Zielgruppen angesehen werden können.

Freizeit- & Tourismusangebot

Die Teilnehmer der Befragung scheinen mit dem Angebot insgesamt durchschnittlich zufrieden zu sein. Benotet wurde das Freizeit- und Tourismusangebot in Bassum im Mittel mit der Note 2,5. Dabei bewerteten die Teilnehmer außerhalb Bassums das Angebot durchschnittlich um 0,2 Notenpunkte schlechter, als die BassumerInnen selbst. Letztere nahmen im Durchschnitt zu 81% eine Bewertung vor und Nicht-BassumerInnen zu 55%. Bei den restlichen 19% bzw. 45% wurde „Weiß nicht“ angekreuzt. Außerdem zeigte sich, dass je jünger der Teilnehmer war, desto häufiger wurde bei einem Angebot „Weiß nicht“ ausgewählt (vgl. Abb. 4). Ebenso haben weibliche Teilnehmer öfter „Weiß nicht“ ausgewählt (vgl. ebd.).

Ob männlich oder weiblich machte bei der gesamten Bewertung keinen Unterschied, jedoch bewerteten die weiblichen Teilnehmer einer Altersgruppe meist etwas besser als die männlichen dieser (vgl. Abb. 5). Insgesamt wurde das Angebot von den unter 18-Jährigen etwas besser mit 2,3, von den 30 bis 49-Jährigen mit 2,4 und von den 30 bis 49 und 70 bis 89-Jährigen etwas schlechter mit 2,6 bewertet.

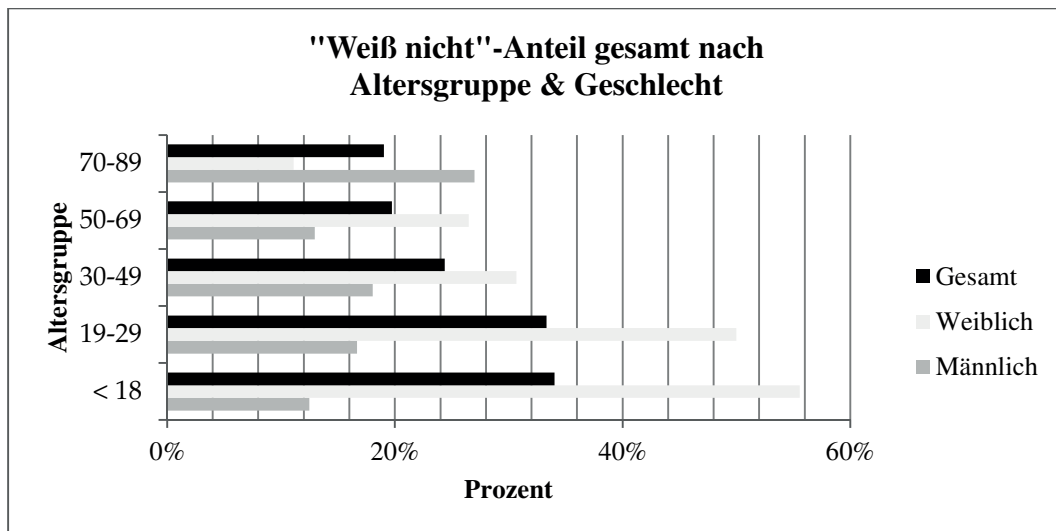


Abbildung 4: "Weiß nicht"-Anteil gesamt nach Altersgruppe & Geschlecht (Eigene Darstellung)

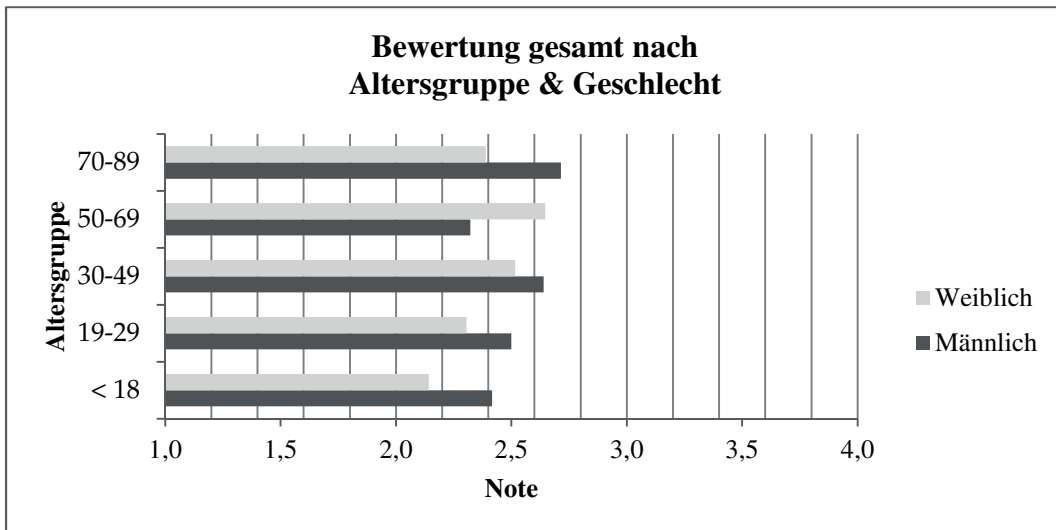


Abbildung 5: Bewertung gesamt nach Altersgruppe & Geschlecht (Eigene Darstellung)

Betrachtet man die Benotung nach Beruf, so lässt sich feststellen, dass die Teilnehmer mit einem „sonstigen“ Beruf (5%) mit der Note 3,2 die schlechteste Bewertung abgaben, gefolgt von den Selbständigen (7%) mit einer 2,7 und den Rentnern (32%) mit der Note 2,6. Die Angestellten (40%) bewerteten mit der Durchschnittsnote 2,5 und die Schüler/Studenten (11%) mit einer 2,4 etwas besser sowie die Beamten (4%) mit einer 2,1 am besten. (vgl. Abb. 6)

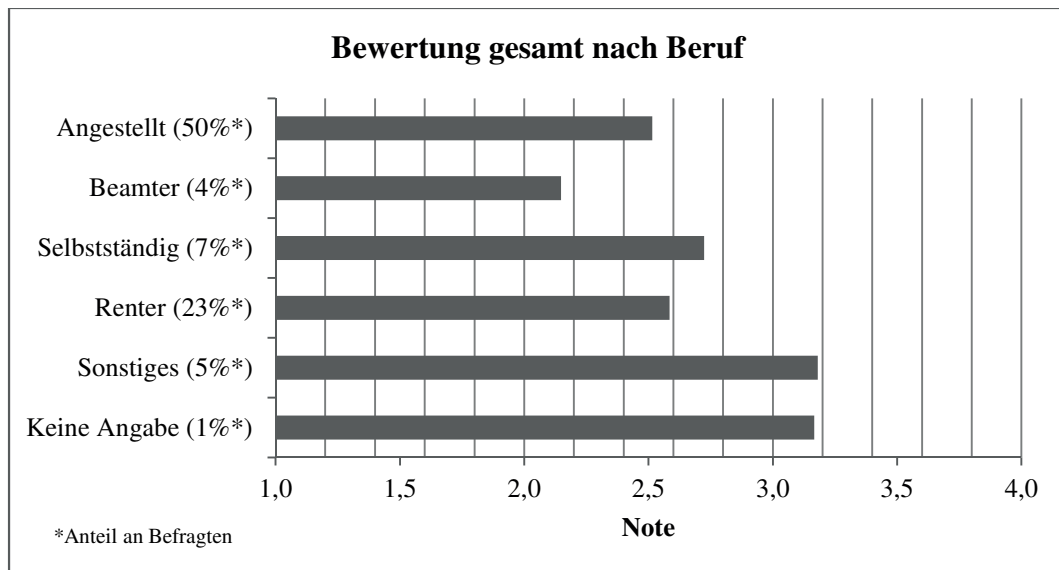


Abbildung 6: Bewertung gesamt nach Beruf (Eigene Darstellung)

Bei den verschiedenen Freizeit- und Tourismusangeboten lassen sich Unterschiede erkennen, die folgend gesondert betrachtet werden.

Kulturangebot

Das Kulturangebot wurde insgesamt mit der Note 2,8 bewertet. Das gesondert abgefragte Angebot der Gästeführungen wurde mit einer 2,2 am besten bewertet, gefolgt von den Angeboten des Kulturforums mit 2,4 und den Denkmalen mit der Note 2,7. Indes kreuzten ein Drittel der BassumerInnen bei den Gästeführungen und ein Viertel beim Angebot des Kulturforums „Weiß nicht“ an. Ebenso gab auch nur die Hälfte der Nicht-BassumerInnen eine Benotung ab. Die schlechteste Gesamtbewertung erhielt das Kulturangebot von den 70 bis 89-Jährigen (3,3), das beste von den unter 18-Jährigen (2,3). Letztere gaben jedoch bei den Denkmalen (2,9), beim Kulturforum (3,0) und den Gästeführungen (4,0) die schlechteste Benotung ab. Mit einer 1,0 lag die Bewertung der Gästeführungen von den 19 bis 29-Jährigen weit über dem Durchschnitt. Weiter sticht hervor, dass auch diejenigen, die bei der Frage nach dem Beruf „sonstiges“ ankreuzten, die Note 4,3 für das gesamte Kulturangebot vergaben. Ähnlich benoteten die Schüler/Studenten die Gästeführungen mit 4,0, jedoch nur rund 40% machten überhaupt eine Angabe.

Veranstaltungen

Das Angebot an Veranstaltungen wurde insgesamt mit einer 2,5 bewertet. Darunter fallen auch die Piazzetta, das mit einer 1,9 insgesamt am besten bewertete Angebot, und die AktiBa mit einer 2,0. Das Angebot der Volkshochschule wurde weiter mit der Note 2,4 und das Frühlings- und Oktoberfest mit einer 2,8 bewertet. Dabei bewerteten die BassumerInnen das Angebot

durchschnittlich um etwas mehr als eine halbe Note besser als Nicht-BassumerInnen. Dabei ist jedoch zu beachten, dass letztere im Durchschnitt zur Hälfte „Weiß nicht“ ankreuzten und auch ein Viertel der BassumerInnen beim Angebot der VHS „Weiß nicht“ wählten. Auffällig ist außerdem, dass die AktiBa besser bewertet wurde je jünger der Teilnehmer war (2,2 - 1,3). So auch die BassumerInnen, die die AktiBa und auch die Piazzetta fast eine Note besser benoteten, als die Nicht-BassumerInnen. Die Teilnehmer eines „sonstigen“ Berufes bewerteten das gesamte Veranstaltungsangebot mit 4,0 und das Frühlings- und Oktoberfest mit 4,5, allerdings kreuzten davon drei Viertel beziehungsweise die Hälfte der Befragten „Weiß nicht“ an.

Sportangebot (ohne Vereine)

Das gesamte Sportangebot außerhalb der Vereine wurde mit einer 2,5 bewertet, darunter das Hallenbad mit einer 2,2, und das Naturbad mit einer 3,2. Die Benotung von BassumerInnen und Nicht-BassumerInnen ist hier recht gleich ausgefallen, wobei letztere das Naturbad etwas besser bewerteten, jedoch im Mittel nur zu 55% eine Bewertung abgaben. Am besten abgeschnitten hat das gesamte Sportangebot bei den unter 18-Jährigen (1,8), am schlechtesten bei den 19 bis 29-Jährigen (3,0). Auch das Naturbad wurde von den Kindern und Jugendlichen mindestens eine Note besser bewertet, als von den anderen Altersgruppen. Auffallend ist, dass die „sonstige“ Berufstätigen beim Sportangebot gesamt die Note 4,0 vergaben und auch das Naturbad mit einer 4,5 bewerteten. Hingegen benoteten die Beamten das Hallenbad mit einer 1,0 eine Note besser als der Durchschnitt, das aber nur zu einem Drittel.

Erholungsangebot/ Natur

Das Erholungsangebot/ die Natur hat im Vergleich der Angebote gesamt mit einer 2,1 am besten abgeschnitten. Dies kommt auch in der Bewertung des Tierparks Petermoor mit der Note 1,9 und den Rad- und Wanderwegen mit einer 2,3 zum Ausdruck. Auffällig ist hier, dass nur 36% der Nicht-BassumerInnen eine Bewertung zum Erholungsangebot gesamt vornahmen. Von den 19 bis 29-Jährigen wurde die Note 1,5 für den Tierpark Petermoor vergeben, etwas besser als es die anderen Altersgruppen taten. Vom Durchschnitt abweichend benoteten die Befragten eines „sonstigen“ Berufes den Tierpark Petermoor mit einer 3,3 und auch die Beamten vergaben eine 3,2 für die Rad- und Wanderwege.

Gastronomie

Die Gastronomie in Bassum wurde von den Teilnehmern der Umfrage durchschnittlich mit einer 2,6 bewertet. Auffallend ist, dass die Nicht-BassumerInnen die Note 3,1 und BassumerInnen die Note 2,4 vergaben. Auch in den Altersgruppen ergab sich ein Unterschied, denn die 19 bis 29-Jährigen bewerteten das Angebot am schlechtesten mit einer 2,8, die Kinder und Jugendlichen

hingegen am besten mit einer 1,8. Mit der Note 4,0 der Selbstständigen und der Note 4,3 der „sonstigen“ Berufe wurde das Gastronomieangebot von diesen um einiges schlechter als der Durchschnitt benotet. Schüler/Studenten und Beamte vergaben hingegen eine 1,7. Überdies kam in Frage 2 des Fragebogens zum Ausdruck, dass sich rund 10% der Befragten ein weiteres, besonderes Café wünschen.

Shopping

Das Angebot an Einkaufsmöglichkeiten neben dem alltäglichen Bedarf wurde mit einer 3,6 benotet und stellt damit das am zweitschlechtesten bewertete Angebot dar. Die Herkunft der Teilnehmer spielte hier keine Rolle. Auffallend ist andererseits, dass die Bewertung der Altersgruppen um zwei Notenpunkte schwankt. So vergaben die 50 bis 69-Jährigen eine 3,9, die unter 18-Jährigen demgegenüber eine 1,9. Auch die Selbstständigen benoteten mit einer 4,7 schlechter, hingegen die Schüler/Studenten mit einer 2,0 einiges besser als der Durchschnitt.

Beherbergung

Für die Übernachtungsmöglichkeiten wurde eine 3,8 vergeben, das in der Umfrage am schlechtesten bewertete Angebot. Darunter haben nur 41% der Nicht-BassumerInnen eine Benotung durchgeführt und das Angebot auch etwas schlechter, mit einer 4,0 benotet. Bei den Altersgruppen gaben die 70 bis 89-Jährigen die schlechteste Bewertung ab (4,3), die beste die Kinder und Jugendlichen (3,3). Ebenso sind die Rentner (4,7) im Gegensatz zu den Berufstätigen eines „sonstigen“ Berufes (1,0) mit den Übernachtungsmöglichkeiten weniger zufrieden. Ergänzend haben rund sechs Prozent der Teilnehmer angemerkt, dass in Bassum Übernachtungsmöglichkeiten fehlen.

Fragen mit Ergänzungsoption

Bei den Fragen mit Ergänzungsoption fehlte knapp zwei Drittel der Befragten nichts im Angebot, aber gut die Hälfte spricht sich für Verbesserungen aus. Diejenigen, denen etwas fehlte, wünschten sich zu circa einem Drittel ein Kino in der Stadt, rund 15% mehr Angebote für Kinder und Jugendliche, darunter auch Spielplätze (4%) und 13% mehr Sportmöglichkeiten. Weiter fehlen auch ein Café (10%), eine Disco (8%) sowie Übernachtungsmöglichkeiten (6%). Verbesserungen könnten insbesondere in der Innenstadt (21%) und bei den Angeboten für Kinder und Jugendliche (15%) vorgenommen werden. Die Aufbesserung der Radwege (9%), mehr Veranstaltungen (6%), die Beheizung des Naturbades (6%), bessere Öffnungszeiten beim Hallenbad (6%) sowie Angebote für ältere Menschen (6%) waren ebenso Anmerkungen.

Daneben sind 38% der Meinung, dass sich das Bassumer Freizeit- und Tourismusangebot von den Angeboten der umliegenden Ortschaften abhebt und 19% die dies abstreiten. Unter den

Befürwortern dieser Meinung wurden vor allem der Tierpark Petermoor, die Freudenburg, die Stiftsgebäude und die Kartbahn als sich abhebendes Angebot genannt. Weniger häufig wurden das Kirchenprogramm (6%) und zu je 4% das Hallenbad, das Naturbad, die Piazzetta und die Veranstaltungen an der Freudenburg erwähnt.

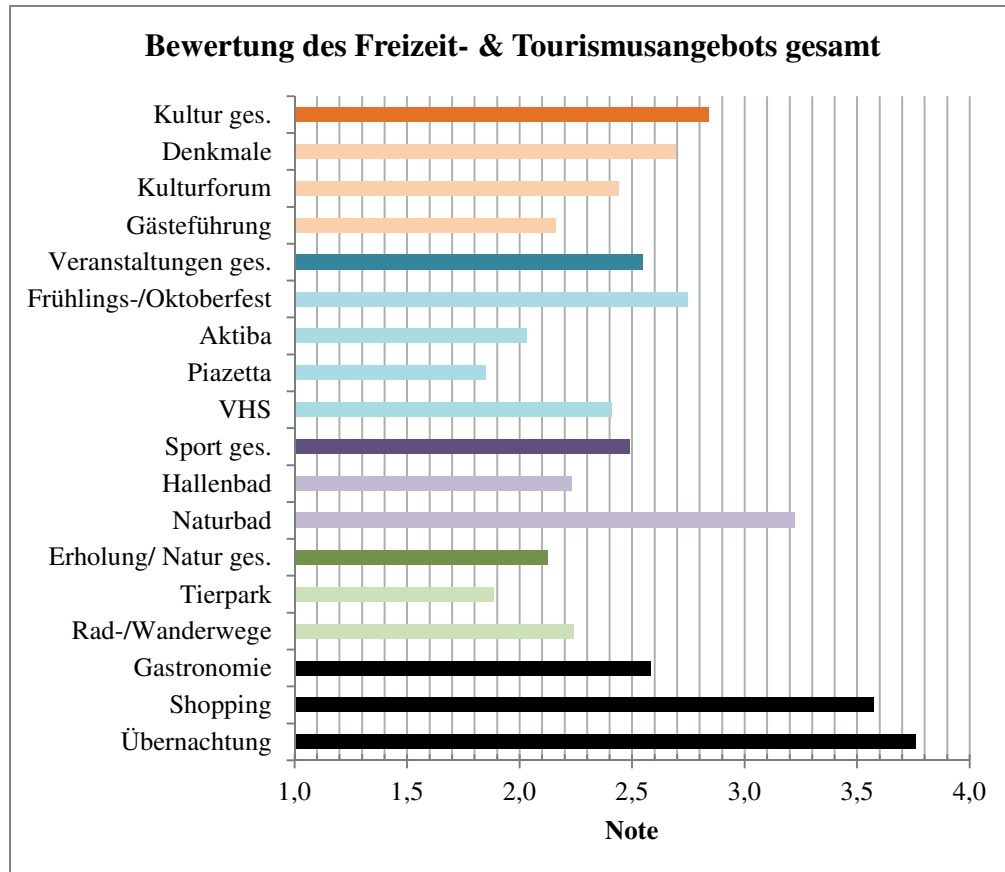


Abbildung 7: Bewertung des Freizeit- & Tourismusangebots (Eigene Darstellung)

Nur rund die Hälfte der Befragten würden Bassum als Ausflugs-/Urlaubsort weiterempfehlen. Dies tun sie insbesondere aufgrund der Stiftskirche (12%), der Natur (12%), des Stiftes (10%) und der Freudenburg (10%). Ein Viertel würde Bassum hingegen nicht weiterempfehlen, weil es zu wenig Angebote (75%) und zu wenig Übernachtungsmöglichkeiten (17%) gibt.

Zusammenfassend ist also festzustellen, dass sich die Bewertungen nach Herkunft, nach Altersgruppe und nach Geschlecht nur wenig unterscheiden. Bei der Bewertung nach Beruf fallen die Noten aber in einem Rahmen von 2,1 bis 3,2 aus. Damit ist die Differenz zu der durchschnittlichen Bewertung bei den Befragten mit „sonstigem Beruf“ mit einer 3,2 am größten. Neben einer überwiegend negativen Wahrnehmung des Freizeit- und Tourismusangebotes in Bassum, das bei der Umfrage zum Vorschein kam, sehen die Befragten jedoch auch die Stärken der Stadt sowie Möglichkeiten, um das Angebot noch zu verbessern.

4.3. Nachfragetrends

Fasst man diverse Quellen (Rein & Schuler 2012, S. 5ff; Luft 2007, S. 65ff; Bieger 2008, S. 10ff; FUR 2015, Erste ausgewählte Ergebnisse; DZT 2012c, Urlaubsarten/-Aktivitäten; Deutscher Landkreistag, S. 33ff; Lorenz & Melzer 2014, S. 4) zusammen, so kristallisieren sich mehrere gesellschaftliche, wirtschaftliche, ökologische, technologische und politische Trends heraus, die Auswirkungen auf den Tourismus haben und daher kurz umrissen werden.

Gesellschaftliche Trends

Zu den gesellschaftlichen Trends zählen der demografische Wandel und der Wertewandel. Der demografische Wandel hat zur Folge, dass es immer mehr aktive, ältere Menschen gibt, mit denen gewisse Bedürfnisse wie beispielsweise Barrierefreiheit einhergehen. Außerdem verringert sich die Bevölkerungsanzahl, die einen Nachwuchs- und Fachkräftemangel sowie sinkende Steuereinnahmen und im weiteren Verlauf auch eine Abwanderung aus ländlichen Gebieten nach sich zieht. Der Wertewandel äußert sich in der Suche nach Individualität, Authentizität (Regionalität), Nachhaltigkeit und nach Erlebnissen auf den Ausflügen und Reisen sowie in den gestiegenen Ansprüchen an Qualität und Preis und in einer verstärkten Mobilität und Reiseerfahrung. Reisen werden kurzfristig geplant und immer mehr online gebucht und dabei sind vor allem Angebote nach dem multioptionalen Bausteinprinzip gefragt. Darüber hinaus werden im Jahr lieber mehrmals kürzere Reisen angetreten, als einmal ein längerer Urlaub. Ferner orientiert sich der Nachfrager mehr an Urlaubsarten beziehungsweise an Aktivitäten (Erholungsurlaub, Städteurlaub, Natururlaub, Familienurlaub, Gesundheitsurlaub, Kultururlaub, Wanderurlaub, etc.) die er während seines Ausflugs oder seiner Reise ausüben kann.

Wirtschaftliche Trends

Der Tourismus ist eine freiwillige Aufgabe der öffentlichen Hand. Einhergehend leidet die Kultur- und Tourismusförderung unter den immer weniger zu Verfügung gestellten Haushaltsmitteln. Folglich werden alternative Förderungsmodelle und Kooperationen unvermeidlich. Daneben wächst der Investitionsdruck im Freizeit- und Tourismussektor aufgrund des zunehmenden Wettbewerbs, was gerade im Hinblick auf die schlechter werdende finanzielle Situation eine große Herausforderung darstellt.

Ökologische Trends

Der Klimawandel kann für touristische Regionen sowohl positive als auch negative Effekte mit sich bringen. Er kann auf der einen Seite zu einer Saisonverlängerung durch mehr Sonnentage im Jahr führen, aber auch eine Saisonverkürzung durch zu geringes Schneeaufkommen bewirken.

Ebenso implizieren immer häufigere Extremwetterlagen starke Risiken für den Tourismus. Dies macht Maßnahmen wie beispielsweise klimafreundliche Modernisierungen erforderlich.

Technologische Trends

Das Internet und mobile Dienstleistungen gewinnen immer weiter an Bedeutung. Das Internet und Web 2.0 werden vom Kunden genutzt, um sich über mögliche Destinationen zu informieren, auszutauschen oder touristische Produkte zu buchen oder zu bewerten. Location-Based-Services werden immer populärer und bieten neue Möglichkeiten für touristische Produkte. Jedoch birgt dieser Trend der „Technologisierung und Beschleunigung des Alltags“ auch einen Gegentrend in sich, der sich in der Sehnsucht nach Entschleunigung und Ursprünglichem ausdrückt (Rein & Schuler 2012, S. 7).

Politische Trends

Aus politischer Sicht eröffnet die erleichterte Einreise ausländischer Gäste nach Deutschland den Zugang zu weiteren Zielgruppen. Weiter begünstigt auch das gestiegene Sicherheitsbedürfnis in Zeiten des Terrorismus den inländischen Tourismus. Überdies machen die schrumpfenden Budgets für die Tourismusförderung eine Umstrukturierung der finanziellen und personellen Ressourcen auf regionaler und lokaler Ebene und die Identifikation der Einwohner mit der Destination notwendig.

5. Konkurrentenanalyse

Eine Konkurrentenanalyse ist als „Datenerhebung von Unternehmen zu verstehen, die als jetzige oder künftige Konkurrenten betrachtet werden können. Dabei werden die Konkurrenten in Bezug zur eigenen Unternehmung betrachtet, d. h. zum eigenen Stand auf dem Markt“ (Munkwitz 2008, S. 67). Es folgt zunächst eine Eingrenzung des betrachteten Umfeldes und anschließend werden die Angebote Bassums mit denen der Konkurrenten verglichen. Zuletzt wird die Sicht der Experten näher beleuchtet.

5.1. Eingrenzung des betrachteten Umfeldes

Für die folgende Konkurrentenanalyse werden die an die Stadt Bassum angrenzenden Einheitsgemeinden Stuhr, Twistringen und Weyhe sowie die Samtgemeinden Bruchhausen-Vilsen, Schwaförden und die Stadt Syke des Landkreises Diepholz und die Samtgemeinde Harpstedt des Landkreises Oldenburg betrachtet. Diese stellen unmittelbare Konkurrenten da, die sich wie Bassum in den Tourismus im ländlichen Raum einordnen lassen und somit über die gleichen Attraktivitätsfaktoren verfügen sollten, um für Gäste attraktiv zu sein. Damit bieten sie

die gleiche Ausgangsposition wie Bassum und machen einen Vergleich der Freizeit- und Tourismusangebote und des Managements möglich.

5.2. Vergleich mit den umliegenden Gemeinden/Städten

Dieser Vergleich Bassums mit den umliegenden Gemeinden/Städten basiert auf der Tabelle aus Kapitel 2, die die Attraktivitätsfaktoren und Management-Anforderungen an eine touristische Region abfragt (siehe Anhang F). Diese Tabelle wurde zunächst für jede Gemeinde/Stadt ausgefüllt. Dabei wurde nur das aufgeführt und verglichen, was auch touristisch, zum Beispiel im Internet oder in Informationsmaterialien beworben wird. Ziel ist es, damit das Angebot und die Managementebene Bassums im Vergleich zu den umliegenden Gemeinden/Städte einzuordnen. Der Vergleich unterteilt sich in das ursprüngliche und abgeleitete Angebot sowie in die Managementebene.

Ursprüngliches Angebot

Betrachtet man das natürliche Angebot, so stellt man fest, dass alle Konkurrenten eine ähnliche Ausstattung aufweisen. So verfügen drei Viertel über eine wellige Landschaft, die hauptsächlich von Flüssen durchzogen wird. Ausnahmen sind hier die Gemeinde Stuhr, die über vier Seen verfügt und die Gemeinde Weyhe, die zwei Seen und einen direkten Weserzugang besitzen. Ebenso findet man überall einen häufigen Wechsel von Wald-, Wasser- und landwirtschaftlichen Nutzungsflächen sowie wertvolle Fauna Bereiche und besondere Reliefformen oder Naturkulissen, wo sich Bassum jeweils im Durchschnitt befindet.

Die Gemeinden/Städte verfügen im Mittel über 44 Schutzgebiete und 14 Landschafts- und Naturattraktionen, sodass Bassum bei ersterem etwas besser und letzterem schlechter ausgestattet ist. Dabei ist zu beachten, dass Harpstedt mit 133 Schutzgebieten und 75 Attraktionen den Schnitt sehr hoch treibt. Würde man diese Gemeinde außer Acht lassen, so läge Bassum bei ersterem weit über und auch bei letzterem im Durchschnitt. Eine besondere Attraktion sind die Hügelgräber in Bassum-Stühren, die mit einer Nutzungsgeschichte von rund 2.000 Jahren deutlich älter sind als die meisten der Region (vgl. Stadtbild und Touristik 2014, Wandern in Stühren und Nordwohlde).

Weiter bergen neben Bassum nur Bruchhausen-Vilsen mit der Orchidee Breitblättrige Stendelwurz sowie Syke und Twistringen mit den alten Apfelsorten eine besondere, geschützte Tier- und Pflanzenart. Hier ist Bassum also mit der Kombination aus beiden besser aufgestellt und bietet darüber hinaus auch den „Bassumer Apfel“. Heilmittel kommen in keiner der Gemeinden/Städte vor, jedoch sind die Sulequelle in Schwaförden und die Delmequelle in Twistringen interessant.

In Hinblick auf das soziokulturelle Angebot ergibt sich eine große Vielfalt an unterschiedlichsten Angeboten. So findet man überall denkmalgeschützte Gebäude beziehungsweise Gebäude mit besonderer Architektur. Mit 16 dieser liegt Bassum über dem Durchschnitt, bietet dennoch nicht so viele interessante Gebäude wie Bruchhausen-Vilsen, wirkt aber im Vergleich zu Harpstedt, obwohl diese etwas mehr anbietet, etwas reizvoller. Eine Burg kann man nur in Twistringen und ein Schloss nur in Bruchhausen-Vilsen besichtigen. Kirchen kann man bei allen Gemeinden/Städten aufsuchen. Eine Einzigartigkeit bildet dabei das Stift in Bassum, das das älteste Niedersachsens und das einzige noch bestehende in Europa ist. Außerdem kann man in allen Gemeinden/Städten bis auf Schwaförden durchschnittlich drei Museen/Ausstellungen frequentieren. Damit ist Bassum in diesem Punkt weniger gut ausgestattet. Bruchhausen-Vilsen hingegen bietet sogar fünf Museen, darunter das älteste Eisenbahn-Freiluftmuseum Deutschlands und zwei Ausstellungen. Schauwerkstätten, Heimatstuben und Kulturlandschaftspfade sind insgesamt eher wenig vorhanden. Es befinden sich je eine Mühlen-Schauwerkstatt in Stuhr und Harpstedt, eine Heimatstube in Bassum und Bruchhausen-Vilsen und ein Kulturlandschaftspfad in Syke und Bassum. Somit ist Bassum dabei als einzige Gemeinde/Stadt doppelt vertreten. Themenpfade und Themenstraßen wiederum kommen bei fünf Konkurrenten, mit im Schnitt je zwei derselben, verstärkt vor. Bei den Themenpfaden gehen die Gemeinden Bruchhausen-Vilsen und Weyhe mit jeweils drei selbstentwickelten voran; Bassum besitzt keine. Bei den Themenstraßen handelt es sich überwiegend um die Niedersächsische Spargel- und Mühlenstraße, die auch durch Bassum hindurch führen.

Zu einem Fest kann man in fünf der umliegenden Gemeinden/Städte gehen, die wie beim Tag der Regionen oder Tag des offenen Denkmals aber teilweise auch überregional stattfinden. Dazu kommen vorwiegend Frühlings-, Oktober- und Schützenfeste, andererseits auch die besonderen Feste Brokser Heiratsmarkt und Laurentius Kirmes in Bruchhausen-Vilsen, die Piazzetta in Bassum und der Osterräderlauf in Weyhe. Musik- oder Konzertveranstaltungen bieten alle Mitstreiter. Diese fallen sehr unterschiedlich und vielseitig aus. Neben Veranstaltungen, die in bestimmten Räumlichkeiten (Kirchen, Schulen, etc.) stattfinden, ereignen sich im Sommer vor allem Open-Air Veranstaltungen. Diese decken darüber hinaus auch die verschiedensten Musikrichtungen ab. Besonders hervorzuheben sind hierbei die kostenlosen Kurkonzerte in Bruchhausen-Vilsen, das Jass Folk & Bike in Syke sowie das Sommerfestival in Stuhr. Theater, Musicals oder Kabaretts können neben Bassum in fünf weiteren Gemeinden/Städten besucht werden. Besonders sind hier das Syker Theater und vor allem das Weyher Theater, das „erfolgreichste private Theater in Norddeutschland“ (Wilken, Anhang B, Z. 165). Des Weiteren kann man, außer in Schwaförden, überall an einer Führung oder Stadtrundfahrt teilnehmen.

Diese sind vorwiegend ehrenamtlich organisiert. Zudem haben sich die Gästeführer aus Stuhr, Weyhe und Syke sowie die aus Bassum und Twistringen zusammengeschlossen, um auch gemeinsame Führungen anzubieten. Wer eine Inszenierung sehen möchte, kann dies nur ab und zu in Bruchhausen-Vilsen. Wer hingegen Kurse, Seminare oder Vorträge aufsuchen möchte, kann dies nicht nur in der VHS Bassum, sondern auch in der VHS Bruchhausen-Vilsen, Stuhr Syke, Twistringen und Weyhe. Messen finden in vier der acht Gemeinden/Städte statt. Dabei ist die AktiBa in Bassum „die größte Gewerbeschau im ganzen Landkreis, in der Region auch Landkreis übergreifend“ (vgl. Schierloh, Anhang B, Z. 73f.). Bei den Märkten der fünf anbietenden Gemeinden/Städte, darunter auch Bassum, handelt es sich überwiegend um ähnliche Angebote wie Wochenmärkte, Weihnachtsmärkte oder Kunsthandwerkmärkte.

Zusammenfassend liegt Bassum beim ursprünglichen Angebot also im Mittelfeld und kann insbesondere bei den geschützten Tier- und Pflanzenarten, den Hügelgräbern, dem Stift, dem Kulturlandschaftspfad, der Piazzetta und der AktiBa punkten.

Abgeleitetes Angebot

Hinsichtlich der Aktivitäten in der Natur bieten nur Stuhr und Weyhe einen Badensee, wobei Stuhr durch die bessere Ausstattung einen kleinen Vorteil gegenüber Weyhe hat. Bei den selbst entwickelten Radrouten kann Syke mit sieben eigenen den ersten Platz einnehmen, gefolgt von Bruchhausen-Vilsen mit sechs und Bassum mit vier Touren. Bezieht man weitere und überregional verlaufende Routen mit ein, so verteidigt Syke weiterhin ihren ersten Platz mit nun insgesamt vierzehn Strecken. Bassum erlangt dadurch mit zwölf Radrouten den zweiten Platz und Bruchhausen-Vilsen mit zehn den dritten. Betrachtet man deren Ausstattung, so liegt Weyhe mit der Bejahung aller Kriterien vorne, dicht gefolgt von Bassum mit nur einem „Nein“ beim Thema „Abkürzen der Routen“ sowie Syke mit zwei „teils“ und Bruchhausen-Vilsen mit einem „teils“ und einem „nein“. Nimmt man nun Ausstattung und Vielfalt zusammen, so liegt Syke weiterhin vorne, Bassum an Position zwei und Bruchhausen-Vilsen an drei. Bei den Wanderwegen hingegen liegt Bruchhausen-Vilsen mit sieben selbst erstellten Wegen an der Spitze. Aber auch Bassum kann mit fünf eigenen und einem Teilabschnitt des baltisch-westfälischen Jakobsweges aufwarten. Mit nur noch drei eigenen Wanderrouten nimmt Syke den dritten Platz ein. Bezüglich der weiteren Parameter verteidigt Bruchhausen-Vilsen seine Erstplatzierung. An zweiter Stelle folgt Weyhe, kann es aber aufgrund seiner geringen Vielfalt an Wanderrouten nicht unter die ersten drei schaffen. Den dritten Platz nimmt die Stadt Bassum, aufgrund fehlender Vernetzung, Entfernungsangaben und Besonderheiten und nur teilweise vorhandener Abkürzungen und Einkehrmöglichkeiten ein. Zusammengeführt ergibt sich daraus

eine besondere Stärke von Bruchhausen-Vilsen und Bassum. Die Möglichkeit zur Naturbeobachtung ist neben Bassum nur in Syke gegeben, wobei sich letztere durch eine bessere Ausgestaltung des Angebots, mit nur nicht ganz ausgereifter Besucherlenkung profiliert. In puncto Reiten wurden von keiner der verglichenen Gemeinden/Städte eigene Reitwege angelegt, sondern es kann das Reitwegenetz „Reiten im Nordwesten“ genutzt werden, dass durch ein Gemeinschaftsprojekt von drei Landkreisen und der Vereinigung der Freizeitreiter und -fahrer in Deutschland entstanden ist. Dadurch fällt die Bewertung der Routen bis auf kleine Unterschiede gleich aus. So führen die Routen in Harpstedt nur teilweise durch eine reizvolle Landschaft. Andererseits bietet Harpstedt teilweise Schutzhütten und zusammen mit Twistringern auch teilweise Einkehrmöglichkeiten auf den Strecken an. Reiterhöfe, die touristisch genutzt werden können, finden sich nur in Bassum, Bruchhausen-Vilsen, Harpstedt und Stuhr. Dabei bietet Bassum mit fünf Betrieben die größte Vielfalt an Unterbringungsmöglichkeiten für Mensch und Pferd. Geführte Touren werden neben Bassum auch nur noch in Bruchhausen-Vilsen und Stuhr angeboten. Betrachtet man alle Aspekte, so liegen Bruchhausen-Vilsen und Stuhr gleichauf an erster Stelle, Bassum an zweiter. Hinsichtlich des Wassersportangebots stechen Harpstedt und Weyhe heraus. Harpstedt vor allem durch seine gute Ausstattung für das Kanufahren, Weyhe durch die Marina und den direkten Zugang zur Weser, der das Segeln und Motorbootfahren möglich macht. Erholung findet man insbesondere in Syke und Bassum, die alle Kriterien erfüllen. In Bruchhausen-Vilsen kann es bloß in der Innenstadt teils hektisch sein. Stuhr bietet zum Ausgleich des lagebedingten, ausgeprägten Verkehrslärms die meisten Erholungsflächen. Zusätzliche Besonderheiten für die Erholung sind in Syke das Beauty & Wohlfühlhotel und in Weyhe die Beauty-Klinik.

Unter dem Strich ist das Angebot an Aktivitäten in der Natur in Syke und Bruchhausen-Vilsen am stärksten ausgeprägt. Allerdings schafft es Bassum bei sieben Kategorien viermal auf Platz zwei und einmal auf Platz drei und ist damit am häufigsten von allen unter den ersten drei Plätzen vertreten. Stärken sind damit die Fahrrad- und Wanderrouen, die Möglichkeiten für Reiter und die Möglichkeiten zur Erholung.

In Bezug auf die Einrichtungen für Freizeit- oder Tourismuszwecke verfügen nur Syke, Bassum und Bruchhausen-Vilsen über ein Hallenbad; Syke dabei sogar über zwei. Hier erfüllt das Bad in Bassum mit vier von neun die meisten Kriterien, die sich ein Besucher wünscht. Die Hallenbäder Barrien und Bruchhausen-Vilsen erfüllen nur drei. Insgesamt gibt es im betrachteten Gebiet sechs Freibäder, davon zwei in Bruchhausen-Vilsen. Mit sieben von neun Kriterien erreicht Weyhe die beste Platzierung, gefolgt von Harpstedt mit sechs und Bassum mit fünf. Dabei stellt

Bassum mit dem Naturfreibad eine Besonderheit da, da es sich sonst um Chlorbäder handelt. Dieses Freibad wird im Gegensatz zu vier der anderen Freibäder der Gemeinden/Städte nicht beheizt. Im Fall von Freizeit- und Vergnügungsparks findet man einzig in Bassum den Tierpark Petermoor. Bruchhausen-Vilsen besitzt aufgrund seines Prädikates Luftkurort das einzige Kurangebot, bestehend aus einem Kur-Centrum, zwei Kneipfreianlagen und drei Terrainkurwegen. Außerdem gibt es dort das einzige REHA-Zentrum. Daneben befinden sich in Weyhe eine Klinik und zwei REHA-Einrichtungen, sowie in Bassum ebenfalls eine Klinik. Außer Schwaförden verfügen alle Gemeinden/Städte über einige Physiotherapieangebote. In Hinblick auf das Angebot an Einzelhandel liegt Stuhr mit dem Ochtum Park und insgesamt 41 unterschiedlichen Geschäften ganz vorne. Weyhe bietet mit 29 die zweitmeisten und Syke mit 21 die drittmeisten Geschäfte. Hierbei wird der Einzelhandel von Bekleidungsgeschäften dominiert, richtige Souvenirläden sind nicht vorhanden. Ein vielfältiges kulinarisches Angebot kann man bei einem Durchschnitt von 35 Lokalitäten in allen Gemeinden/Städten finden. Die größte Vielfalt trifft man in Stuhr mit 53 und in Bruchhausen-Vilsen mit 52 sowie in Bassum und Weyhe mit 43 gastronomischen Einrichtungen an. Neben deutscher Küche stehen auch chinesische, griechische, italienische und weitere Spezialitäten zur Auswahl. Während in Stuhr neben Restaurants besonders Einrichtungen der Kategorie Bistro/ Fast Food/ Imbiss/ Lieferservice vertreten sind, kommen in Bruchhausen-Vilsen vor allem Hofläden vor. In Bassum bieten mehr als die Hälfte der Restaurants regionale Küche an. Im Durchschnitt verfügen die Konkurrenten über 26 Beherbergungsbetriebe. Bruchhausen-Vilsen verzeichnet insgesamt 53, Syke 30 sowie Bassum und Stuhr 27 Betriebe. Dieser Sektor lebt, mit einem Mittelwert von 13, primär von den vielen privaten Ferienhäusern- und wohnungen. Hier sind Bruchhausen-Vilsen, Syke und Bassum am besten ausgestattet. Hotels findet man in allen Gemeinden/Städten außer in Schwaförden. In diesem Fall ist Stuhr mit fünf Hotels Vorreiter, gefolgt von Bruchhausen-Vilsen und Harpstedt mit vier. Auch Bauernhofunterkünfte und Höfe nach landwirtschaftlicher Nutzung sind in fünf Gemeinden/Städten neben Bassum vertreten. Bei ersterem bietet Bruchhausen-Vilsen das größte Angebot, bei letzterem Bassum und Weyhe. Außerdem dominieren die Reiterhöfe bei den Unterkünften nach landwirtschaftlicher Nutzung. Ebenso kann man auch in allen Gemeinden/Städten in einem Landgasthof/ Gästehaus unterkommen, wobei Bruchhausen-Vilsen die größte Auswahl bereitstellt. Darüber hinaus stellen Bassum, Bruchhausen-Vilsen, Stuhr und Syke je zwei Camping-/Zeltplätze zu Verfügung, darunter auch ein Reisemobilstellplatz in Bruchhausen-Vilsen. Heuhotels findet man demgegenüber nur in Bruchhausen-Vilsen, Bassum und Harpstedt. Mit acht fahrradfreundlichen Unterkünften verfügt Syke über die meisten. Danach folgen Bassum mit drei sowie Harpstedt mit einem. Weitere

Besonderheiten im Angebot sind je eine Jugendherberge in Bruchhausen-Vilsen, Harpstedt und Syke sowie je ein Seminar-/Tagungshaus in Bassum und ebenfalls in Harpstedt.

Somit lässt sich sagen, dass Bruchhausen-Vilsen mit drei Erstplatzierungen wiederum am stärksten auftritt. Dennoch konnte auch Bassum zweimal diesen Platz einnehmen und sticht besonders als einziger Anbieter eines Tierparks heraus. Bassum schafft es insgesamt sechs von sieben Mal unter die ersten drei und ist damit wie bei den „Aktivitäten in der Natur“ erneut so oft vertreten, wie sonst keiner. Neben dem Tierpark sind auch das Hallenbad, das Naturfreibad, viele Restaurants mit regionaler Küche und das Seminar- und Tagungshaus Freudenburg im Vergleich Stärken der Stadt.

Zum Thema Erreichbarkeit/ Zugänglichkeit lässt sich sagen, dass Bruchhausen-Vilsen mit der vollständigen Erfüllung von vier von fünf Kriterien am besten aufgestellt ist. Syke folgt mit drei Kreuzen bei „ja“ und zwei bei „teils“ sowie Bassum und Twistringen mit jeweils drei erfüllten und zwei nicht erfüllten Aspekten. Zudem besitzen nur drei der Konkurrenten, nämlich Syke, Weyhe und Twistringen, sowie Bassum, eine gute Anbindung an öffentliche Verkehrsmittel. Diese zeichnen sich dadurch aus, dass sie über einen Bahnhof und einhergehend über eine schnelle Anbindung an die nächstgelegenen Großstädte verfügen. Eine gute Anbindung an den Nah- und Fernverkehr ist in fünf der Gemeinden/Städte gegeben, in Bruchhausen-Vilsen und Schwaförden nur teilweise, da sie von den Autobahnen recht weit entfernt liegen. Vernetzte Angebote weist andererseits einzig Bruchhausen-Vilsen auf, Harpstedt und Syke nur teilweise. Dies gestaltet sich bei den abgestimmten Öffnungszeiten recht ähnlich, denn auch hier findet man diese nur in Bruchhausen-Vilsen, teilweise in Harpstedt und Syke, dafür in Bassum und Twistringen gar nicht.

Management

Betrachtet man die Managementebene, so ist vorab anzumerken, dass meine Kontaktperson in Harpstedt nur sehr wenige Angaben machen konnte, sodass sich hier viele Informationslücken ergeben haben, wodurch die Ermittlung des Mittelwertes und der einhergehende Vergleich mit den anderen leicht verzerrt wird. Dennoch werden die beantworteten Aspekte mit in den Vergleich einbezogen.

Auf der Ebene der Produktpolitik erfüllt Weyhe alle Aspekte. Bassum, Bruchhausen-Vilsen und Syke kümmern sich dagegen nicht um die Zimmerbewertung und liegen damit knapp dahinter.

Bei der Gästebetreuung ergibt sich weiter eine Besonderheit bei Bruchhausen-Vilsen, da diese Gemeinde als einzige über eine Tourismusinformation verfügt. Bei drei der anderen und Bassum

geschieht dies über die Verwaltung. Die natürlichen Ressourcen werden ebenso nur von vier der sieben Konkurrenten sowie von Bassum geschützt. Alle anderen Aspekte werden von drei Viertel der Gemeinden/Städte durchgeführt.

In Bezug auf die Kommunikationspolitik findet Innenkommunikation nur in Twistringen und Syke statt, die neben Informationsveranstaltungen auch die Regionalmedien einsetzen. Außenkommunikation wird vor allem von Syke, Bassum und Bruchhausen-Vilsen angewendet. Hier nutzen nur die Stadt Syke und Weyhe teilweise Reiseberichte in den Medien. Plakate, Pressemitteilungen, Pressekonferenzen, aktionsbezogene Berichterstattungen und Informationsmaßnahmen in der Gemeinde werden hingegen bei den meisten in Anspruch genommen. Sehr wenig vertreten sind andererseits kreative Kommunikationsmaßnahmen, wie zum Beispiel Social Media, die ausschließlich in Bruchhausen-Vilsen und Syke zum Einsatz kommen. Auch Pressereisen werden teilweise nur von Bruchhausen-Vilsen durchgeführt und Kundennewsletter finden gar keinen Anklang. Gleichermäßen finden sich auf den ersten Plätzen bei der allgemeinen Werbung wieder Bruchhausen-Vilsen, Syke, Bassum und diesmal auch Stuhr wieder. Am häufigsten werden hierbei Prospekte/Informationsmaterialien, das Internet sowie Anzeigen genutzt. Etwas weniger werden Poster und Plakate in Anspruch genommen. Bruchhausen-Vilsen bezieht ebenso das Radio und Fernsehen ein, um auf sich aufmerksam zu machen; Syke tut dies nur teilweise. Von Direct Mailing wird nur in Weyhe teilweise und von Cross Promotion wird nur in Syke teilweise Gebrauch gemacht. Zuletzt treten Bassum, Bruchhausen-Vilsen, Stuhr, Syke und Weyhe nach außen hin als Einheit auf und regelmäßige Besucherbefragungen werden nur von Bruchhausen-Vilsen und teilweise von Syke eingesetzt. Insgesamt ergibt sich bei der Erfüllung der meisten Aspekte für die Kommunikationspolitik also die Rangfolge Syke, Bruchhausen-Vilsen und Bassum.

Hinsichtlich der Distributionspolitik sind Syke und Bassum am stärksten. Allerdings macht sich kein anderer, bis auf Bruchhausen-Vilsen teilweise, den Direktvertrieb zu Nutzen. Der indirekte Vertrieb findet vorwiegend über die Tourismusorganisationen statt, in denen die einzelnen Gemeinden/Städte Mitglieder sind. Über Reiseveranstalter und Reisebüros vertreibt nur Syke seine Produkte, über Transportunternehmen einzig Syke und Bassum. Angesichts der Verkaufsförderung liegt Bassum mit drei von acht genutzten Instrumenten vorne, gefolgt von Bruchhausen-Vilsen und Syke. Insgesamt wird Verkaufsförderung nur wenig betrieben und dabei vor allem über Ausstellungen auf Touristik- und Freizeitmessen, Aktionen mit Tageszeitungen sowie Informationsstände in Städten. Wenig Anklang finden Informationsveranstaltungen in Reisebüros, und die restlichen Möglichkeiten werden von den Gemeinden/Städten gar nicht genutzt. Ebenfalls sehr wenig herangezogen wird die Vermarktung

in Verbindung mit anderen Leistungsträgern, die bloß in Bassum und Bruchhausen-Vilsen teilweise eingesetzt wird.

Nimmt man abschließend alle Aspekte der Managementebene zusammen und summiert die Verwendung der einzelnen Aspekte, so nutzt Syke mit 30 von 47 die meisten. Den zweiten Platz belegt Bruchhausen-Vilsen mit 26 ganz und vier teilweise eingesetzten Instrumenten, gefolgt von Bassum mit 26 ganz und einem teils verwendeten Instrument. Jedoch ist hier anzumerken, dass nicht die Häufigkeit des Einsatzes eines Instrumentes bedacht wird, sondern nur welche Instrumente der aus der Literatur herausgearbeiteten wichtigsten Managementinstrumente zum Einsatz kommen. Dies bedeutet, dass eine Gemeinde beispielsweise nur einmal im Jahr eine Anzeige schaltet, wohingegen eine andere Gemeinde dies alle drei Monate tut. Damit wäre die Werbewirksamkeit sicherlich sehr unterschiedlich.

Betrachtet man darüber hinaus die Übernachtungszahlen, so stellt man fest, dass Stuhr mit durchschnittlich über 56.000 Übernachtungen pro Jahr seit 2010 am meisten verzeichnet. Dahinter folgen mit etwas mehr als 23.500 Übernachtungen Bruchhausen-Vilsen, mit über 13.000 Übernachtungen Syke und mit fast 7.700 Übernachtungen pro Jahr Bassum. Schlusslicht bilden Twistringen mit durchschnittlich circa 6.400 und Weyhe mit knapp 4.300 Übernachtungen im Jahr. Andererseits bleiben die Gäste in Bassum mit im Durchschnitt 2,5 Tagen am längsten, gefolgt von Twistringen und Weyhe mit 2 Tagen und Bruchhausen-Vilsen und Syke mit 1,9 Tagen sowie Stuhr mit 1,6 Tagen. Für Harpstedt und Schwaförden liegen keine Statistiken vor. (vgl. LSN 2015, 736 Beherbergung im Reiseverkehr in Niedersachsen)

Im Großen und Ganzen hat sich durch diese Konkurrentenanalyse herauskristallisiert, dass sich Bassum sowohl im Angebot als auch auf Managementebene gut schlägt. Obwohl Bassum in keiner Kategorie den ersten Platz belegen konnte, hat sie dennoch zweimal den zweiten und zweimal den dritten Platz erreicht. Das zeigt auch, dass die Stadt in keinem der Kategorien besonders schlecht ausgestattet ist, sondern im Gegenteil auf einem breiten Feld viel Potenzial mit sich bringt. Als besondere Stärken haben sich im Vergleich die geschützten Tier- und Pflanzenarten, das Stift, die Freudenburg, die Piazzetta, die AktiBa, das Hallenbad, das Naturfreibad, und der Tierpark Petermoor herausgestellt. Schwächen finden sich hingegen in Bezug auf Museen, Themenpfade, Einzelhandel sowie Maßnahmen zur Innenkommunikation. Damit lässt sich Bassum aus touristischer Sicht insgesamt hinter Bruchhausen-Vilsen und Syke, aber vor Weyhe, Stuhr, Harpstedt, Twistringen und Schwaförden einordnen.

5.3. Sicht der Experten

Frau Vogelberg und Herr Schierloh aus Bassum sowie der Großteil der anderen Experten sind der Meinung, dass die unterschiedlichen Angebote der Region nicht miteinander konkurrieren sondern sich ergänzen (vgl. Vogelberg, Anhang B, Z. 516ff. & Wilken, Anhang B, Z. 243ff.). Diese sollten gebündelt und gemeinsam vielseitig beworben werden, weshalb die Kooperation der Gemeinden/Städte noch weiter intensiviert werden sollte (vgl. Schierloh, Anhang B, Z. 171f.). Die Basis dafür scheint gegeben, da überwiegend die Meinung herrscht, dass man bereits gut zusammenarbeitet und sich gegenseitig hilft und bereichert, als dass es Konkurrenzgedanken gäbe (vgl. Vogelberg, Anhang B, Z. 516ff.). Jedoch erfolgt diese Zusammenarbeit hauptsächlich projektbezogen und über die Tourismusverbände, sodass diese noch direkter zwischen den Gemeinden/Städten erfolgen könnte (vgl. Hische, Anhang B, Z. 330). Darüber hinaus sind alle der Meinung, dass Kooperationen vor allem Chancen, wie beispielsweise Kostenersparnisse durch gemeinsame Finanzierung von Projekten, vereinfachte Verwaltungswege, Bündelung von Aufgaben, gemeinsame Werbung sowie einen Ideenaustausch mit sich bringen (vgl. Helms, Anhang B, Z. 501ff., 593 & Wilken, Anhang B, Z. 336ff. & Schierloh, Anhang B, Z. 216ff. & Twistringen, Anhang C, Frage 4.5.). Die Expertin aus Twistringen sieht dennoch aufgrund der unterschiedlichen Schwerpunkte und Ziele, aber auch durch die unzureichende finanzielle und personelle Ausstattung der meisten Gemeinden/Städte Probleme in der Kooperation, die aber mithilfe eines gemeinsamen Ziels innerhalb einer touristischen Nische überwunden werden können (vgl. Twistringen, Anhang C, Frage 4.2.).

Als besonders gute Angebote der betrachteten Konkurrenten werden insbesondere Bruchhausen-Vilsen mit seiner Museumseisenbahn, den Veranstaltungen und dem Forsthaus Heiligenberg genannt (vgl. Helms, Anhang B, Z. 365 & Hische, Anhang B, Z. 155f. & Twistringen & Harpstedt, Anhang C, Frage 3.2.). Aber auch Syke mit den Kulturveranstaltungen wie JazzFolk & Bike und dem Heimatmuseum sowie das Weyher Theater, die Hühnenburg und Musikveranstaltungen in der Ziegelei in Twistringen und die Kulturveranstaltungen in Stuhr werden als besonders gut angesehen (vgl. Hische, Anhang B, Z. 155f. & Bruchhausen-Vilsen & Harpstedt, Anhang C, Frage 3.2.).

Angebotslücken in der Region werden nur von Frau Bruchhausen-Vilsen aus Bruchhausen-Vilsen und von Frau Wilken aus Syke gesehen. Frau Bruchhausen-Vilsen ist der Meinung, dass ein „regionaler Markt mit regionalen Produkten an einem Samstag“ fehlt, auf dem alle möglichen Produkte von „selbsthergestellten Kerzen bis hin zu Parfüm, Gemüse, Obst etc.“ und „nicht die üblichen Gürtelstände“ angeboten werden (Bruchhausen-Vilsen, Anhang C, Frage 3.7.). Frau Wilken spricht sich hingegen dafür aus, dass die archäologischen Funde der Region

im Alltag greifbarer und interessanter gemacht werden sollten, indem man auch selbst aktiv werden und sich beteiligen kann. Außerdem fehlen ihrer Meinung nach besondere Übernachtungsmöglichkeiten wie beispielsweise ein Heuhotel oder Bed & Breakfast sowie Gastronomie (vgl. Wilken, Anhang B, Z. 256ff.).

Darüber hinaus wurde in den Gesprächen auch erkennbar, dass es einen großen Unterschied macht, ob in einer Gemeinde/Stadt eine extra ausgewiesene Stelle für den Tourismus bereitgestellt wird oder ob das nur ein Teilbereich einer eigentlich anderen Stelle ist. So wurde auch von Frau Wilken bekräftigt, dass die touristische Stärke der Stadt Syke vor allem darauf beruht, dass der Tourismus von der Politik gewünscht und unterstützt wird und sie dadurch, auch personell, gut ausgestattet sind (vgl. Wilken, Anhang B, Z. 350ff.). Gleichmaßen gestaltet es sich in Bruchhausen-Vilsen, wo ebenfalls drei Stellen für den Tourismus besetzt sind und die obendrein über eine Tourismusinformation verfügen. In den Gemeinden Harpstedt, Twistringen, Stuhr und Weyhe ist der Tourismus hingegen ein Teilbereich der Wirtschaftsförderung. In Schwaförden wird der Tourismus gar nicht erst verfolgt. Somit ist Bassum mit einer halben Stelle für Agenda-Arbeit und Fremdenverkehr schon einmal ansatzweise besser aufgestellt, was sich auch an der Platzierung innerhalb der Konkurrentenanalyse widerspiegelt.

6. SWOT-Analyse

Der Begriff „SWOT“ kommt aus dem Englischen und steht für strengths, weakness, opportunities und threats. Diese Analyse ist „ein Ansatz zur integrierten Betrachtung aller relevanten Unternehmens- und Umweltfaktoren“ (Hartmann 2014, S. 97) mit dem Ziel die Position eines Unternehmens, oder hier einer Stadt, zu bestimmen und daraus Strategien zu entwickeln. Ziel dieses Kapitels ist nun das Stärken-Schwächen-Profil und Chancen-Risiken-Profil der Stadt Bassum mithilfe dieser SWOT-Analyse zu ermitteln und daraus ableitend Handlungsempfehlungen zu geben. Demzufolge werden die zuvor gesammelten Informationen nun anhand dieser Methode gebündelt präsentiert. In die Analyse fließen auch die Eindrücke des Autors mit ein, die bei den Recherchen entstanden sind.

6.1. Stärken-Schwächen-Profil

Nachfolgend werden die Stärken und Schwächen des ursprünglichen und abgeleiteten Angebotes sowie der Erreichbarkeit/ Zugänglichkeit und des Managements der Stadt Bassum herausgestellt. Diese ergeben sich sowohl aus der Angebotsanalyse, als auch aus dem Vergleich Bassums mit den Konkurrenten.

Ursprüngliche Angebotsfaktoren

Als Stärken im natürlichen Angebot haben sich die reizvolle Natur mit Vielfältigkeitswert, die beiden geschützten Pflanzenarten Bassumer Apfel und Orchidee Breitblättrige Stendelwurz sowie die Hügelgräber in Stühren erwiesen. Eine Schwäche kann man andererseits in den geringen Gewässervorkommen sehen, die aber aufgrund der natürlichen Gegebenheiten als neutrale Schwäche anzusehen ist.

Bezüglich des soziokulturellen Angebots stechen bei den kulturellen und historischen Sehenswürdigkeiten das Stift mit Stiftskirche, die Freudenburg, das Scheunenviertel Neubruchhausen und der Kulturlandschaftspfad hervor. Negativ zu bewerten ist, dass man die Sehenswürdigkeiten häufig nur von außen oder erst nach Absprache auch von innen besichtigen kann, sodass dem Tagestouristen kaum eine Möglichkeit für einen spontanen Besuch gegeben wird. Dies ist auch beim Museum im Amtsstubengebäude der Fall.

Besonders gute Angebote der kulturellen Unterhaltung sind die Piazza, die AktiBa, die Veranstaltungen des Kulturforums wie auch die Gästeführungen, bei der man sogar an einer „Klappstuhlführung“ teilnehmen kann. Aufgefallen ist jedoch, dass die Veranstaltungen der Stadt nur wenig überregional bekannt sind.

Abgeleitete Angebotsfaktoren

Das Fahrradfahren, das Wandern, die Erholung und das Reiten erweisen sich in Bassum als Stärken bei den angebotenen Aktivitäten in der Natur. Andererseits fehlen bei den Radrouten ausgewiesene Abkürzungen und bei den Wanderwegen die Vernetzung und weitere Einkehrmöglichkeiten auf der Route. Außerdem werden die Reitmöglichkeiten in der Stadt nicht beworben.

Hinsichtlich der Einrichtungen zeichnen sich der Tierpark Petermoor, das Hallenbad, die vielen Restaurants mit regionaler Küche und die Kartbahn, die im betrachteten Gebiet nur in Bassum zu finden ist, aus. Schwächen sind dagegen der sehr unbelebt wirkende Innenstadtbereich mit fehlendem qualitativem Einzelhandel. Weiter fehlen auch gastronomische Angebote in der Nähe von Sehenswürdigkeiten und attraktive Übernachtungsmöglichkeiten. Ferner ist die Be- und Ausschilderungen zu diversen Einrichtungen (z.B.: Tierpark) teilweise lückenhaft.

Erreichbarkeit/ Zugänglichkeit

Bei der Erreichbarkeit Bassums sehr positiv zu bewerten sind die einheitlichen Informations- und Leitsysteme, die gute Anbindung an öffentliche Verkehrsmittel sowie die gute Anbindung an den Nah- und Fernverkehr. Dementgegen ist ein großes Manko, dass die Öffnungszeiten nicht

nach den Hauptbesuchszeiten abgestimmt sind, was vor allem beim Hallenbad auffällt. Ebenso sind die Angebote nicht miteinander vernetzt.

Management

Auf der Managementebene fallen die bisher ausgiebigen Investitionen für den Freizeit- und Tourismusbereich (Hallenbad, Freibad, Radwege etc.), die vielen Ideen und der Veränderungswille der Tourismusverantwortlichen der Stadt sowie das starke ehrenamtliche Engagement der Einwohner positiv ins Gewicht. Jedoch ist die geringe personelle Ausstattung auf Verwaltungsebene, in Form einer Halbtagsstelle für den Tourismus, ein Defizit.

Bezogen auf die Produktpolitik kommen zwar viele unterschiedliche Instrumente zur Tourismusförderung zum Einsatz, dennoch fehlt es an vermarktungsfähigen, attraktiven Produkten beziehungsweise an zielgruppengerechten Pauschalangeboten. Daneben ist eine kleinere Schwäche, dass es keine einladende Anlaufstelle für Touristen, wie beispielsweise eine Tourismusinformation gibt und dass keine Zimmerbewertung durchgeführt wird.

Auch bei der Kommunikationspolitik kommen diverse Instrumente zum Einsatz, diese beschränken sich allerdings vor allem auf die Außenkommunikation und auf die allgemeine Werbung. Maßnahmen für die Innenkommunikation finden demgegenüber nicht statt. Überdies werden die Angebote Bassums überregional kaum wahrgenommen, obwohl die Stadt bereits mit dem Zweckverband Naturpark Wildeshauser Geest zusammenarbeitet. Zudem ist die Internetpräsentation der Stadt für touristische Zwecke nur wenig ausgereift und es finden keine Besucherbefragungen statt.

Stärken der Distributionspolitik liegen auch hier im Einsatz unterschiedlicher Instrumente und der Zusammenarbeit mit dem Zweckverband Naturpark Wildeshauser Geest. Auf der anderen Seite werden die Angebote nur teilweise in Verbindung mit anderen Leistungsträgern vermarktet. Ein Direktvertrieb oder Vertrieb über Reiseveranstalter oder Reisebüros erfolgt nicht, da dafür die vermarktungsfähigen Produkte fehlen. Weiterhin wird keine Preisdifferenzierung vorgenommen und es gibt auch keine Sales Guides.

6.2. Chancen-Risiken-Profil

Dieser Abschnitt befasst sich mit dem Chancen-Risiken-Profil der SWOT-Analyse, das aus der Nachfrageanalyse und der Konkurrentenanalyse zusammengeführt wird. Es unterteilt sich in die betrachteten Bereiche Angebotsfaktoren, Erreichbarkeit/Zugänglichkeit, Management, Kooperationen, Trends und Wettbewerb.

Angebotsfaktoren

Hinsichtlich des natürlichen Angebots liegen Chancen darin, die vielen Schutzgebiete und Landschafts- und Naturattraktionen stärker für den Natur-/Erholungstourismus zu vermarkten. Ein Risiko ist andererseits, dass durch den Klimawandel, Konversion, Fragmentierung, Übernutzung und durch unachtsame Touristen die Biodiversität bei einem weiteren Ausbau des Tourismus leiden könnte. Weitere Chancen sind die Belebung der Innenstadt und die Ergänzung des Einzelhandels mit qualitativen Geschäften sowie die Erweiterung des gastronomischen Angebots in der Nähe von Sehenswürdigkeiten, der Ausbau attraktiver Übernachtungsmöglichkeiten und die Umsetzung des Kulturbahnhofs. Fehlende finanzielle Mittel und fehlende Interessenten beziehungsweise Pächter für diese Vorhaben stellen dabei Risiken dar.

Erreichbarkeit/Zugänglichkeit

Die Erreichbarkeit/Zugänglichkeit betreffend, könnten abgestimmte Öffnungszeiten und vernetzte Angebote zu mehr Besuchern führen.

Management

In Hinblick auf die Managementebene wäre die Schaffung einer weiteren Vollzeitstelle für den Bereich Tourismus sinnvoll, die jedoch durch fehlende finanzielle Mittel und durch zu wenig Rückhalt in der Politik gefährdet sein könnte.

Ferner könnten Kombinationsmöglichkeiten von Kultur und Naturerlebnis und die Entwicklung von zielgruppenspezifischen Angeboten oder auch Pauschalangeboten für den Bereich Natur-/Erholungs- und Kulturtourismus mehr Gäste anlocken. Dafür müssen allerdings auch die finanziellen Mittel zu Verfügung stehen.

Eine weitere große Chance besteht in der Ausweitung oder Verbesserung der Kommunikationspolitik, insbesondere in Bezug auf die Fahrrad- und Wanderrouen sowie die Förderung spezieller Urlaubsarten. Aber auch die Sensibilisierung der Einwohner für die Angebote der Stadt kann sich positiv auf die Außenkommunikation auswirken. Die Verbesserung der touristischen Internetpräsentation und die Ausweitung der Vermarktung des Tagestourismus auf Bremen, Hannover, Berlin, Hamburg und vielleicht auch auf das Ruhrgebiet können neue Zielgruppen erschließen. Um auf die Bedürfnisse der Touristen besser reagieren zu können, wären auch regelmäßige Besucherbefragungen sinnvoll. Einhergehend schafft die Evaluation der Tages- und Urlaubsgäste einen Überblick, ob die eingesetzten Maßnahmen auch erfolgreich sind. Negativ kann sich die schlechte Wahrnehmung der BassumerInnen auswirken, die sich in einer schlechten Mund-zu-Mund-Propaganda ausdrückt. Gleichmaßen müssen auch

hier die finanziellen Mittel zur Verfügung stehen, um solche Maßnahmen überhaupt zu ermöglichen.

Bei der Distributionspolitik besteht die Chance darin, die Vermarktung in Verbindung mit anderen Leistungsträgern vorzunehmen, sodass daraus auch Produkte entstehen, die über weitere Kanäle vermarktet werden können.

Kooperationen

Was die Kooperationen anbelangt, so liegen die Chancen darin diese mit den Leistungsträgern der Stadt und mit den umliegenden Gemeinden/Städten zu intensivieren und neue Kooperationen (z.B.: TourismusMarketing Niedersachsen) zu erschließen, da diese gegenseitige Hilfe, eine gegenseitige Bereicherung, einen Ideenaustausch sowie Kostenersparnisse durch gemeinsame Finanzierung von Projekten, vereinfachte Verwaltungswege, Bündelung von Aufgaben und durch gemeinsame Werbung mit sich bringen. Überdies kann die Vernetzung der Angebote der Gemeinden/Städte zu mehr Besuchern in der Region und folglich zu höheren Einnahmen führen. Auf der anderen Seite ist es riskant, wenn die nötige finanzielle und personelle Ausstattung sowie die gemeinsamen Schwerpunkte und Ziele fehlen, um solche Kooperationen aufrecht zu halten.

Trends

Bezüglich der Nachfragetrends ist zu sagen, dass der Tourismus im ländlichen Raum großes Potenzial birgt, da er nicht nur für Urlauber, sondern auch für Tagestouristen interessant ist. So liegt das Nachfragepotenzial von Landurlaub, Bauernhofurlaub und Dorfurlaub zusammen durchschnittlich bei 35% und 16% der Bevölkerung haben bereits Urlaub im ländlichen Raum gemacht. Des Weiteren ist der ländliche Raum zweitbeliebtestes Ziel für Tagesreisen der Deutschen.

Gesellschaftliche Trends wie kürzere und häufigere Reisen und verstärkte Mobilität spielen dem Tagestourismus in die Karten. Aber auch die Anpassung an Trends wie die Orientierung an Aktivitäten/ Urlaubsarten, mehr aktive, ältere Menschen sowie Individualität, Authentizität, Nachhaltigkeit und Erlebnisorientierung kann neue Zielgruppen erschließen. Einer positiven Entwicklung können aber auch Nachwuchs- und Fachkräftemangel sowie Abwanderung und sinkende Steuereinnahmen durch den Demografischen Wandel und gestiegene Ansprüche an Qualität und Preis, erhöhte Reiseerfahrung sowie „neue“ Bedürfnisse (z.B.: Barrierefreiheit) gegenüber stehen. Ebenso führt die kurzfristige online Buchung zu einer geringen Planungssicherheit. Die Multioptionalität macht ebenfalls eine Vielfalt an Angeboten und Kombinationsmöglichkeiten notwendig, die mit einem hohen Aufwand verbunden sind.

Da der Tourismus eine freiwillige Aufgabe einer Gemeinde ist und immer weniger Haushaltsmittel für Kultur- und Tourismusförderung zur Verfügung stehen, sollte die Möglichkeit genutzt werden alternative Förderungsmodelle und Kooperationen zu nutzen. Mit sinkenden Haushaltsmitteln und verstärktem Wettbewerb steigt zudem der Investitionsdruck im Freizeit- und Tourismusbereich.

Aus ökologischer Sicht kann der Klimawandel sowohl positive Auswirkungen in Form von mehr Sonnentagen beziehungsweise besseren Wetterbedingungen, aber wiederum auch mehr Extremwetterlagen mit sich bringen, was folglich klimafreundliche Maßnahmen erforderlich macht, die jedoch auch hohe Investitionen erfordern.

Die technologischen Trends bieten einerseits neue Möglichkeit für touristische Produkte (z.B.: Geocaching, Apps) und erzeugen andererseits die Sehnsucht nach Entschleunigung und Ursprünglichem, was durch entsprechende Produkte im ländlichen Raum befriedigt werden kann. Trotzdem ist damit auch ein erhöhter Verwaltungs- und Kostenaufwand verbunden. Dennoch gehen ohne die Anpassung an die neuen Technologien potenzielle Kunden verloren.

Hinsichtlich der politischen Trends begünstigt das Sicherheitsbedürfnis der Menschen in Zeiten des Terrorismus den inländischen Tourismus. Die erleichterte Einreise ausländischer Gäste bietet zudem die Chance weitere Zielgruppen zu erreichen. Doch durch schrumpfende Budgets kann eine Umstrukturierung der finanziellen und personellen Ressourcen auf regionaler und lokaler Ebene notwendig werden.

Wettbewerb

In puncto Wettbewerb liegen die Chancen in dem ausgeprägten Kooperationswillen der Gemeinden/Städte und in den Stärken Bassums gegenüber den Konkurrenten. Außerdem kann eine Differenzierung von den Konkurrenten zu Wettbewerbsvorteilen führen. Jedoch stehen Bassum Bruchhausen-Vilsen und Syke als stärkere direkte Konkurrenten gegenüber und auch die Küstenregion, die Lüneburger Heide und der Harz sind sehr starke Konkurrenten in Niedersachsen.

7. Handlungsempfehlungen

Aus der vorangegangenen SWOT-Analyse werden nun abschließend Handlungsempfehlungen für das künftige Vorgehen der Stadt Bassum im Hinblick auf eine weitere Freizeit- und Tourismusentwicklung abgeleitet. Dabei gilt es sich die bereits vorhandenen Stärken zu Nutze zu machen, weiter auszubauen und zu kommunizieren. Schwächen sollten hingegen zu Stärken umgewandelt werden. Weiter sollten die Chancen genutzt und Risiken vermieden werden. Diese Handlungsempfehlungen verstehen sich als Ideen zur Verbesserung der Freizeit- und Tourismusentwicklung und adressieren die Tourismusverantwortlichen der Stadt Bassum. Hierbei liegt der Fokus auf Empfehlungen, die umsetzbar sind und einen relativ schnellen positiven Nutzen mit sich bringen. Dabei wird auch auf die Priorität und die Fristigkeit (kurs-, mittel-, langfristig⁴) je Empfehlung eingegangen.

Handlungsempfehlung 1: Entwicklung von Maßnahmen zur Innenkommunikation

„Sowas haben wir?“ war eine sehr häufige Reaktion auf die Bitte ein paar Fragen zum Freizeit- und Tourismusangebot der Stadt Bassum im Zuge der Gästebefragung zu stellen. Meistens war diese Frage noch mit der Aussage „In Bassum ist doch gar nichts los“ gepaart. Diesen Eindruck bestätigte ebenso Herr Schierloh im Interview (vgl. Schierloh, Anhang B, Z. 70f.).

Da jedoch „ein einheitlicher Marktauftritt (nach außen) [...] nur dann gelingen [kann], wenn zwischen allen Akteuren innerhalb einer Destination eine vertrauensvolle Atmosphäre der Zusammenarbeit besteht“, ist „ein Binnenmarketing notwendig, mit dem die unterschiedlichsten Anspruchsgruppen als Partner gewonnen werden: die touristischen Akteure, die Vertreter von Politik und Verwaltung sowie die einheimische Bevölkerung“ (Steinecke 2013, S. 143). Es empfiehlt sich beispielsweise „Newsletter, Informationsveranstaltungen, Treffen mit Vertretern anderer Wirtschafts- und Gesellschaftsbereiche sowie Wirte-, Hotelier- bzw. Touristiker-Stammtische“ einzusetzen (ebd.). Außerdem „sollte das Tourismusverständnis und –bewusstsein⁵ der einheimischen Bevölkerung gefördert werden, um sie zur Mitarbeit zu animieren – z. B. durch Informationsveranstaltungen, Ideenwettbewerbe, interaktive Kommunikationsmöglichkeiten und eine institutionalisierte Partizipation („Offene Foren“, „Zukunftswerkstätten“)“ (ebd.).

Priorität: hoch

Fristigkeit: langfristig

⁴ Kurzfristig: bis 1 Jahr/ operativ; Mittelfristig: ca. 1-3 Jahre/ taktisch; Langfristig: über 3 Jahre/ strategisch (vgl. Burth o.J., Ziele - kurzfristig, mittelfristig, langfristig)

⁵ Tourismusbewusstsein ist „[...] die Reflexion einer ganzheitlichen und umfassenden Wahrnehmung des Tourismus mit all seinen Vor- und Nachteilen durch die einheimische Bevölkerung“ (Steinecke 2013, S. 135, zit. nach Müller 2001, S. 126)

Handlungsempfehlung 2: Verstärkung der Außenkommunikation, Radiusenerweiterung

Auch wenn schon einige Maßnahmen zur Außenkommunikation eingesetzt werden, so ist die Wahrnehmung der Angebote sowohl bei den BassumerInnen selbst, als auch bei den Bewohnern der benachbarten Gemeinden und Städte, aber auch im weiteren Umfeld sehr gering bis nicht vorhanden. Daher empfiehlt es sich, sich zukünftig bei der Kommunikation auf die Stärken der Stadt (Fahrradfahren, Wandern, Erholung, Kultur) konzentrieren und diese in Bezug auf spezielle Urlaubsformen, die sich an den angebotenen Aktivitäten orientieren, zu vermarkten. Einhergehend sollte auch den Webauftritt der Stadt in Bezug auf den Tourismus verbessert und kundenfreundlicher gestaltet werden.

Bei der Ausweitung des Radius der eingesetzten Mittel sollte sich der Fokus zunächst aus Effektivitätsgründen auf den nächst gelegenen Großstädten Bremen, Hannover, Osnabrück und Oldenburg liegen. Zudem empfiehlt es sich ebenfalls Besucherbefragungen einzusetzen, um das genaue Einzugsgebiet festzustellen und damit ein effizientes und zielgruppengerechtes Marketing zu realisieren (vgl. Steinecke 2013, S. 84f.). Dabei sollte der Schwerpunkt vor allem auf Tages- und Wochenendtourismus liegen.

Priorität: hoch

Fristigkeit: langfristig

Handlungsempfehlung 3: Schaffung eines weiteren Arbeitsplatzes im Bereich Tourismus

Die Verbesserung der touristischen Entwicklung hat einen erhöhten Ressourcenbedarf zur Folge. Um diesem gestiegenen Bedarf gerecht zu werden, empfiehlt es sich eine zusätzliche Arbeitsstelle für den Bereich Tourismus in der Verwaltung Bassums zu schaffen. Zwar stellt dies eine finanzielle Herausforderung dar, ist aber durch das Potenzial für den Tourismus im ländlichen Raum sowie durch die bereits bestehenden, guten Angebote Bassums wirtschaftlich sinnvoll. Daneben wurde bereits in der Einleitung herausgestellt, dass Tourismus nicht nur die Lebensqualität verbessert, sondern es werden auch „Arbeitsplätze vor Ort [...] gesichert oder neu geschaffen und so Abwanderung verhindert. Damit können die örtlichen Angebote und die öffentliche Infrastruktur erhalten und verbessert werden, die wiederum Voraussetzung für touristische Nachfrage sind: Der öffentliche Nahverkehr, kulturelle und Freizeitangebote, Gasthöfe und Geschäfte finden ihre Kunden“ (Lorenz & Melzer 2014, S. 4).

Priorität: hoch

Fristigkeit: kurzfristig

Handlungsempfehlung 4: Intensivierung der Kooperationen

Wie sich unter anderem aus den Experteninterviews ableiten lässt, sind Kooperationen im Tourismus vor allem mit Chancen verbunden. Dies liegt auf der einen Seite daran, dass sich ein Tourist nicht an Stadt- oder Gemeindegrenzen, sondern an Regionen orientiert. Erfolgt also eine Bündelung der Angebote einer Region, so profitieren alle beteiligten Gemeinden/Städte. Auf der anderen Seite kann aber auch der Ressourceneinsatz, im Zuge der immer weniger zu Verfügung stehenden Haushaltsmittel für den Tourismus, optimiert werden (vgl. Obier et al. 2007, S. 3). Ferner gelingt „die angestrebte Wahrnehmbarkeit und Positionierung im sich verschärfenden Wettbewerb der touristischen Regionen [...] nur über größere Einheiten und Zusammenschlüsse“ (ebd.). Außerdem werden Projekte immer mehr „in regionaler Zusammenarbeit“ gefördert (ebd.).

Priorität: hoch

Fristigkeit: langfristig

Handlungsempfehlung 5: Öffnungszeiten an Hauptbesuchszeiten anpassen

Um die Zugänglichkeit der Angebote, die damit verbundene Zufriedenheit der Gäste und somit die Einnahmen sicherzustellen, empfiehlt es sich, die Öffnungszeiten der Einrichtungen an den Hauptbesuchszeiten auszurichten. Dazu sollten feste Öffnungszeiten für die Sehenswürdigkeiten, die als Stärke zu bezeichnen sind und derzeit nur nach Absprache besichtigt werden können (Stift und Freudenburg), festgelegt werden. Somit wird den Besuchern eine Besichtigung von Innen ermöglicht, ohne eine terminliche Absprache im Voraus treffen müssen. Dies kommt den Tagestouristen zugute, die sich spontan für einen Ausflug entscheiden. Hier können natürlich auch Eintrittsgelder festgelegt werden.

Weiter sollten auch die Öffnungszeiten der Einrichtungen überarbeitet werden, die noch nicht an die Hauptbesuchszeiten angepasst sind, wie zum Beispiel das Hallenbad.

Priorität: hoch

Fristigkeit: mittelfristig

Handlungsempfehlung 6: Entwicklung vermarktungsfähiger Produkte

Um dem potentiellen Kunden einen Zugang zu den Angeboten der Stadt Bassum zu verschaffen, sollten vermarktungsfähige Produkte entwickelt werden, die sich an den gesellschaftlichen Trends orientieren. Das heißt, es sollten Produkte angeboten werden, die unter eine bestimmte Aktivität oder Urlaubsart fallen, die unter anderem auch für ältere Menschen attraktiv sind und die ein Erlebnis mit sich bringen. Dabei sind Aspekte wie Authentizität und Nachhaltigkeit des

Produktes ebenfalls wichtig. Überdies können individuell kombinierbare Angebote dem Trend nach Multioptionalität entgegenkommen. Schwierig können sich jedoch die gestiegenen Ansprüche an Qualität und Preis sowie eine erhöhte Reiseerfahrenheit gestalten.

Diese Produkte sollten zunächst in Kooperation mit dem Zweckverband Naturpark Wildeshauser Geest oder anderen Tourismusorganisationen vermarktet werden und online buchbar sein. Später können auch Kanäle wie Reisebüros, Reiseveranstalter oder Transportunternehmen intensiver genutzt werden.

Priorität: mittel

Fristigkeit: langfristig

Handlungsempfehlung 7: Belebung der Innenstadt

Innenstädte sind „Mittelpunkte des gesamten öffentlichen Lebens“ (Planungsverband Ballungsraum 2007, S. 8). Dabei haben „Innenstädte, in denen das Leben »pulsiert«, in denen der Handel und die Kommunikation Chancen zur Entfaltung finden, [...] deutliche Vorteile gegenüber Zentren, die von der Stadtentwicklung vernachlässigt werden“ (Rhiel 2007, S. 3). Sie sind der Ort „wo Leben stattfindet“, wo man „die Vielfalt erfahren“ kann, wo man die „freie Zeit erleben“ kann, sind „Ort der Begegnung“, „das Gesicht der Stadt“ und einiges mehr (Planungsverband Ballungsraum 2007, S. 5f.). Dies zeigt, wie wichtig eine intakte Innenstadt ist und sollte daher auch in Bassum Beachtung finden. Dazu wäre es sinnvoll, den Innenstadtbereich mit qualitativem Einzelhandel zu ergänzen, ein Konzept, das auch in Bruchhausen-Vilsen gut aufgeht (vgl. Bruchhausen-Vilsen, Anhang B, Z. 479ff.). Aber auch die Ansiedelung eines ansprechenden Cafés, Verschönerungsmaßnahmen oder eine Überprüfung der Öffnungszeiten des Einzelhandels sind mögliche Maßnahmen.

Priorität: mittel

Fristigkeit: mittelfristig

8. Schlussbemerkung

Ziel dieser Arbeit war es, das Freizeit- und Tourismusangebot der Stadt Bassum mithilfe einer Angebots-, Nachfrage- und Konkurrentenanalyse zu bewerten und aus den Ergebnissen dieser Analyse Handlungsempfehlungen für das künftige touristische Vorgehen der Stadt abzuleiten. Nachdem das Freizeit- und Tourismusangebot sowie die Managementebene der Stadt Bassum aus unterschiedlichsten Blickwinkeln beleuchtet wurden, stellt sich heraus, dass die Stadt bereits gut aufgestellt ist und viel touristisches Potenzial birgt. Dieses begründet sich sowohl durch die Stärken im ursprünglichen als auch im abgeleiteten Angebot sowie durch die vielseitigen Aktivitäten des Managements. Allerdings muss an dem einen oder anderen Punkt noch gefeilt werden, um eine künftige, positive touristische Entwicklung zu ermöglichen, die nicht nur den Touristen, sondern auch den Einwohner der Stadt zugutekommt.

Die in dieser Arbeit eingesetzten Methoden haben sich als hilfreich erwiesen, um die genannten Handlungsempfehlungen abzuleiten. Besonders positiv anzumerken ist die Bereitschaft der Experten, Auskünfte über die touristische Situation der Gemeinde/Stadt und über ihre Ansichten zu geben. Ebenso war die Bereitschaft der Besucher des Bassumer Advents an der Gästenumfrage teilzunehmen sehr groß, obwohl nicht alle hundert Fragebögen ausgefüllt werden konnten, was dem knappen zeitlichen Rahmen geschuldet war. Ferner war die SWOT-Analyse als Bewertungsmethode nützlich, da durch diese die Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken der Stadt Bassum konstruktiv erfasst und bewertet werden konnten, was die Ableitung von Handlungsempfehlungen erleichterte.

Die Umsetzung dieser Handlungsempfehlungen sowie das zukünftig geplante, darauf aufbauende Entwicklungs- und Marketingkonzept können Bassum dazu verhelfen, wettbewerbsfähiger zu werden und sich langfristig am Markt des Tourismus im ländlichen Raum optimaler zu positionieren. Dabei sollte jedoch darauf geachtet werden, dass der touristische Markt einem stetigen Wandel unterliegt. Dieser sollte laufend überwacht werden, um entsprechende Maßnahmen rechtzeitig ableiten und umsetzen zu können, damit diese neugewonnene, verbesserte Marktposition auf lange Sicht stabil gehalten werden kann.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Lage der Stadt Bassum im Landkreis Diepholz.....	7
Abbildung 2: Ortschaften von Bassum	7
Abbildung 3: Ankünfte & Übernachtungen in Bassum	40
Abbildung 4: "Weiß nicht"-Anteil gesamt nach Altersgruppe & Geschlecht.....	41
Abbildung 5: Bewertung gesamt nach Altersgruppe & Geschlecht	41
Abbildung 6: Bewertung gesamt nach Beruf	42
Abbildung 7: Bewertung des Freizeit- & Tourismusangebots.....	45

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Schutzgebiete	22
Tabelle 2: Naturdenkmäler	22
Tabelle 3: Flora und Fauna.....	22
Tabelle 4: Baudenkmale & Sehenswürdigkeiten	25
Tabelle 5: Kulturelle Unterhaltung	27
Tabelle 6: Sporteinrichtungen & -infrastruktur.....	31
Tabelle 7: Naherholungsgebiete.....	32
Tabelle 8: Gastronomieangebot	33
Tabelle 9: Übernachtungsangebot.....	34

Literatur- & Quellenverzeichnis

ADFC Kreis Diepholz: RadTouren 2015. Bielefeld, 2014. [Flyer]

Bassumer Kulturforum: Halb Jahres Programm. Vom 1. Januar bis 30. Juni 2015. Bassum, o.J. [Flyer]

Bieger, Thomas: Management von Destinationen. 7. unveränd. Auflage. München: Oldenbourg, 2008.

Bortz, Jürgen & Döring, Nicola: Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler. 4. Auflage. Berlin: Springer Medizin Verlag Heidelberg, 2006.

Bußmann, Annette: Faszination Archäologie. Radroutenkarte. Mystische Routen rund um die Steinzeit. Wildeshausen: Zweckverband Naturpark Wildeshauser Geest, o.J.. [Flyer]

Freyer, Walter: Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. 11. Auflage. Berlin: De Gruyter/Oldenbourg, 2014.

Gemeinde Bruchhausen-Vilsen: Bummeln auf historischen pfaden. Lageplan und geschichtliche Hintergründe bedeutender Gebäude und Plätze in Bruchhausen-Vilsen. Bruchhausen-Vilsen, o.J. [Flyer]

Gemeinde Bruchhausen-Vilsen: Die klimatische Terrainkur im Luftkurort Bruchhausen-Vilsen. Terrainkurwege. Auf drei Wegen fit bleiben und werden. Bruchhausen-Vilsen, o.J. [Flyer]

Gemeinde Bruchhausen-Vilsen: Gastgeberverzeichnis 2015. Bruchhausen-Vilsen, o.J. [Flyer]

Gemeinde Bruchhausen-Vilsen: Radtour in der Mittelweser-Region. Überlandtour. Entdeckertour durch die Samtgemeinde. Bruchhausen-Vilsen, o.J. [Flyer]

Gemeinde Bruchhausen-Vilsen: Radwandern in der Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen. Feierabendrunde. Genussradeln zum Entspannen. Bruchhausen-Vilsen, o.J. [Flyer]

Gemeinde Bruchhausen-Vilsen: Radwandern in der Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen. Mühlenspuren. Wind- und Wasserkraft. Bruchhausen-Vilsen, o.J. [Flyer]

Gemeinde Bruchhausen-Vilsen: Radwandern in der Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen. Zeitreise von der Bronzezeit zu den Dampftrössern. Bruchhausen-Vilsen, o.J. [Flyer]

Gemeinde Bruchhausen-Vilsen: Heiligenberg. Geschichte der früh- bis hochmittelalterlichen Burg, des hochmittelalterlichen bis frühneuzeitlichen Prämonstratenserklosters und des neuzeitlichen Jagdhauses. Bruchhausen-Vilsen, o.J. [Flyer]

Gemeinde Bruchhausen-Vilsen: Wandern in der Mittelweser-Region. Wanderkarte. 7 Wanderrouen durch Geest und Marsch. Bruchhausen-Vilsen, o.J. [Flyer]

Gemeinde Bruchhausen-Vilsen, Mittelweserverband, Harzwasserwerke GmbH & Wasserversorgung Syker Vorgeest GmbH: Wasserspur Bruchhausen-Vilsen. Bruchhausen-Vilsen, o.J. [Flyer]

Gemeinschaftsprojekt: Reiten im Nordwesten. Reitwanderkarten im Maßstab 1:50000. 27 Detailkarten der Landkreise Diepholz, Oldenburg und Vechta mit reiterfreundlichen Wanderreitstationen. Diverse, 2011. [Prospekt]

Grimm, Bente & Schmücker, Dirk & Ziesemer, Kai: Nachfrage und Kundenpotenziale für den ländlichen Tourismus. In: Rein, Hartmut & Schuler Alexander (Hrsg.): Tourismus im ländlichen Raum. Wiesbaden: Springer Gabler, 2012, S. 27-41.

Grunert, Klaus G.: Konkurrentenanalyse. In: Tietz, Bruno (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing, 2. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 1995, Sp. 1226 – 1234.

- Hartmann, Rainer: Marketing in Tourismus und Freizeit. Konstanz und München: UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2014.
- Kollschen, Claudia & Sellmer Eike (Hrsg.): Bassum für Kinder und neugierig gebliebene Erwachsene. Ohne Verlag, Bassum, 2014.
- Luft, Hartmut: Destination Management in Theorie und Praxis. Organisation und Vermarktung von Tourismusorten und Tourismusregionen. Meßkirch: Gmeiner, 2007.
- Luft, Hartmut: Organisation und Vermarktung von Tourismusorten und Tourismusregionen: Destination Management. 3. Auflage. Meßkirch: Gmeiner, 2005.
- Meuser, Michael & Nagel, Ulrike: Experteninterviews - vielfach erprobt, wenig bedacht. : ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. Arbeitspapier. Universität Bremen, 1989.
- Mieg, Harald A. & Näf, Matthias: Experteninterviews in den Umwelt- und Planungswissenschaften. Eine Einführung und Anleitung. 2. Auflage. Skript. Institut für Mensch-UmweltSysteme (HES), ETH Zürich, 2005.
- Mittelweser-Touristik GmbH: Pferde-Träume. Nienburg/Weser, o.J. [Flyer]
- Mittelweser-Touristik GmbH: Gemeinde Weyhe. Denkmäler und Skulpturen. Nienburg/Weser, o.J.. [Flyer]
- Mittelweser-Touristik GmbH: Gemeinde Weyhe. Übernachtungsverzeichnis. Nienburg/Weser, o.J.. [Flyer]
- Mittelweser-Touristik GmbH: Gemeinde Weyhe. Weyhe erleben. Nienburg/Weser, o.J.. [Flyer]
- Mittelweser-Touristik GmbH: Kirchen & Klöster. Nienburg/Weser, 2011. [Prospekt]
- Mittelweser-Touristik GmbH: Programm der Gästeführungen in Weyhe 2015. Nienburg/Weser, 2015. [Flyer]
- Mittelweser-Touristik GmbH (o.J.): Radtour in der Mittelweser-Region. Überlandtour. Entdeckertour durch die Samtgemeinde. Nienburg/Weser, o.J.. [Flyer]
- Mittelweser-Touristik GmbH: Radwandern in der Mittelweser-Region. Weyher Tour. Der Radrundweg durch die Gemeinde Weyhe. Nienburg/Weser, 2015. [Flyer]
- Mittelweser-Touristik GmbH: Urlaub + Freizeit mit Gastgeberverzeichnis 2015. Nienburg/Weser, 2014. [Prospekt]
- Munkwitz, Matthias: Umfeld- und Wettbewerbsanalysen. In: Geyer, Hardy: Kulturmarketing. München: Oldenbourg, 2008, S. 65-76.
- Peters, Jürgen: Ortsbild und Landschaftsstruktur als Grundlage des ländlichen Tourismus. In: Rein, Hartmut & Schuler Alexander (Hrsg.): Tourismus im ländlichen Raum. Wiesbaden: Springer Gabler, 2012, S. 45-63.
- Rein, Hartmut & Schuler, Alexander (Hrsg.): Tourismus im ländlichen Raum. In: Rein, Hartmut & Schuler Alexander (Hrsg.): Tourismus im ländlichen Raum. Wiesbaden: Springer Gabler, 2012, S. 4-10.
- Region Naturpark Wildeshauser Geest (Hrsg.): Tag der Regionen 2013. 2013. [Flyer]
- Stadt Bassum (Hrsg.): Informationen für Bürger und Gäste. Bassum: Fachverlag für kommunale Information, 2012. [Broschüre]
- Stadt Bassum (Hrsg.): Gastronomie- & Gastgeberverzeichnis. Bassum, 2014. [Flyer]
- Stadt Bassum (Hrsg.): Angebote der Bassumer GästeführerInnen. Bassum, 2015. [Flyer]

- Stadt Bassum (Hrsg.): Der Bassumer Fahrrad Rundweg. Bassum, 2015. [Flyer]
- Stadt Bassum (Hrsg.): Hallenbad Bassum. Bassum, o.J.. [Flyer]
- Stadt Bassum (Hrsg.): Kulturhistorischer Pfad Bassum. Bassum, o.J.. [Flyer]
- Stadtbild und Touristik: Bassumer Rundwanderwege. Bassum, 2014. [Flyer]
- Stadtbild und Touristik: Wandern in Bramstedt. In: Stadtbild & Touristik: Bassumer Rundwanderwege. Bassum, 2014. [Flyer]
- Stadtbild und Touristik: Wandern in Hallstedt und Neubruchhausen. In: Stadtbild & Touristik: Bassumer Rundwanderwege. Bassum, 2014. [Flyer]
- Stadtbild und Touristik: Wandern in Stühren und Nordwohlde. In: Stadtbild & Touristik: Bassumer Rundwanderwege. Bassum, 2014. [Flyer]
- Stadt Syke: Syke Wanderkarte. Syke, o.J. [Flyer]
- Steinecke, Albrecht: Destinationsmanagement. Konstanz: UVK Verl.-Ges., 2013.
- Werbeagentur Guhn + Diro: Naturpark Wildeshauser Geest zwischen Oldenburg und Bremen. Aktiv erleben. Tipps und Angebote für Ihre aktive Freizeitgestaltung. Oldenburg, o.J.. [Flyer]
- Zeiner, Manfred & Harrer, Bernhard: Wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus im ländlichen Raum. In: Rein, Hartmut & Schuler Alexander (Hrsg.): Tourismus im ländlichen Raum. Wiesbaden: Springer Gabler, 2012, S. 11-26.
- Zeppenfeld, Runa: Ländliche Kultur und ländliche Struktur. In: Rein, Hartmut & Schuler Alexander (Hrsg.): Tourismus im ländlichen Raum. Wiesbaden: Springer Gabler, 2012, S. 64-79.
- Zweckverband Naturpark Wildeshauser Geest: Hunte natur. Abschnitt Barnstorf bis Wildeshausen. Wildeshausen, 2010. [Flyer]
- Zweckverband Naturpark Wildeshauser Geest: Naturpark Wildeshauser Geest zwischen Oldenburg und Bremen. Ausflugsziele und mehr. Übersichtskarte mit Beschreibung der Städte und Gemeinden. Wildeshausen, o.J.. [Flyer]

Internetquellenverzeichnis

- Arbeitskreis Scheunenviertel und mehr (o.J.): Scheunenviertel Neubruchhausen. URL: <http://www.scheunenviertel-und-mehr.de/index.php?id=34> [Stand: 07.05.2015]
- Bassumer Kulturforum (2013): Galerie. Bassumer Kulturlocations. URL: <http://www.bassumer-kulturforum.de/galerie/40/1> [Stand: 19.05.2015]
- bbk (2013): 1500 lange Flaniermeile. Bassumer Frühlingsfest am Sonntag. In: Kreiszeitung, Landkreis Diepholz, 25.04.2013. URL: <http://www.kreiszeitung.de/lokales/diepholz/1500-meter-lange-flaniermeile-2871245.html> [Stand: 19.05.2015]
- bbk (2014): Marktmeister rechnet mit Ansturm. Bassumer Oktoberfest sorgt am Wochenende für Ausnahmezustand in der Stadt. In: Kreiszeitung, Landkreis Diepholz, 09.10.2014. URL: <http://www.kreiszeitung.de/lokales/diepholz/bassum-ort51127/bassumer-oktoberfest-sorgt-wochenende-ausnahmezustand-stadt-4074810.html> [Stand: 19.05.2015]
- Beckmann, Heidrun (o.J.): Einflussnahme auf das Verhalten der Besucher. URL: http://www.wp111.de/kunden/agenta_neu/Seiten/besucher.php [Stand: 21.05.2015]
- BMWi – Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2013): Tourismuspolitischer Bericht der Bundesregierung. Berlin, Bundesministerium für Wirtschaft und Energie. URL: <http://www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/S-T/tourismuspolitischer-bericht,property=pdf,bereich=bmwi2012,sprache=de,rwb=true.pdf> [PDF Datei] [Stand: 13.04.2015]
- Braun, Oskar o.J.: Die gepflegte Gesamtanlage. URL: <http://www.naturbad-bassum.de/die-gepflegte-gesamtanlage/> [Stand: 19.05.2015]
- Burth, Andreas (o.J.): Ziele - kurzfristig, mittelfristig, langfristig. URL: <http://www.haushaltssteuerung.de/lexikon-ziele-kurzfristig-mittelfristig-langfristig.html> [Stand: 20.08.2015]
- Climate-data.org (o.J.): Klima: Bassum. URL: <http://de.climate-data.org/location/9490/> [Stand: 30.04.2015]
- Deinlein, Dorothea (2003): Bäderumfrage 2002. Besucherumfrage. URL: https://www.nuernberg.de/imperia/md/statistik/dokumente/veroeffentlichungen/berichte/umfragen/baederumfrage_2002_besucherumfrage_nuernberg.pdf [PDF Datei] [Stand: 22.05.2015]
- Der Senator für Umwelt, Bau und Verkehr (o.J.): Indikator Erholungsflächen (Umk-Indikator C4). URL: <http://www.bauumwelt.bremen.de/detail.php?gsid=bremen213.c.9979.de> [Stand: 17.04.2015]
- Deutscher Landkreistag (2011): Organisation und Finanzierung der Tourismusförderung in Landkreisen. Erfolgsfaktoren – Strategien – gute Beispiele. URL: http://www.kreise.de/__cms1/images/stories/publikationen/bd-99.pdf [PDF Datei] [Stand: 13.04.2015]
- DWA Racing (2015): Preise. URL: <http://www.dwa-racing.de/preise/> [Stand: 28.05.2015]
- DZT - Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (2010): Motiv für die Urlaubsreise. In: Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus. Ergebnisse 2009/2010. URL: http://www.qualitaetsmonitor-deutschland-tourismus.de/images/stories/pdf/flyer_qm_ergebnisse_2009_2010.pdf [PDF Datei] [Stand: 20.05.2015]

- DZT - Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (2012a): Top 10 Aktivitäten der Urlaubsgäste in den Destinationen. In: Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus. Ergebnisse 2011/2012. URL: http://www.qualitaetsmonitor-deutschland-tourismus.de/images/stories/pdf/dzt_erv_qualitaetsmonitor_deutschland_tourismus_2011_2012.pdf [PDF Datei] [Stand: 20.05.2015]
- DZT - Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (2012b): Top 10 Kriterien der Urlaubsgäste für die Destinationsentscheidung. In: Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus. Ergebnisse 2011/2012. URL: http://www.qualitaetsmonitor-deutschland-tourismus.de/images/stories/pdf/dzt_erv_qualitaetsmonitor_deutschland_tourismus_2011_2012.pdf [PDF Datei] [Stand: 20.05.2015]
- DZT - Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (2012c): Urlaubsarten/-Aktivitäten. In: Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus. Ergebnisse 2011/2012. URL: http://www.qualitaetsmonitor-deutschland-tourismus.de/images/stories/pdf/dzt_erv_qualitaetsmonitor_deutschland_tourismus_2011_2012.pdf [PDF Datei] [Stand: 06.07.2015]
- Die Freudenburg (2010): Über uns. URL: <http://www.freudenburg-bassum.de/html/uns.html> [Stand: 05.05.2015]
- FUR - Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (2015): Reiseanalyse 2015 – Erste ausgewählte Ergebnisse der 45. Reiseanalyse zur ITB 2015. URL: http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_2015/RA2015_Erste_Ergebnisse_DE.pdf [PDF Datei] [Stand: 13.04.2015]
- FUR - Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (2015): RA 2015 – Erste Ergebnisse. URL: http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_2015/10_Folien_ITB_2015_Erste_Ergebnisse.pdf [PDF Datei] [Stand: 24.06.2015]
- Franke, Rudolf (o.J.): Klostermühle Heiligenrode. URL: <http://www.muehle-heiligenrode.de/> [Stand: 20.07.2015]
- Gemeinde Colnrade (o.J.): Colnrade. URL: <http://colnrade.de/index.php> [Stand: 22.07.2015]
- Gemeinde Stuhr (o.J.): Freizeit & Tourismus. URL: <https://www.stuhr.de/freizeit-tourismus/> [Stand: 20.07.2015]
- Gemeinde Stuhr (o.J.): Mobile Homepage. URL: <http://m.stuhr.de/index.php> [Stand: 20.07.2015]
- Gemeinde Weyhe (2015): Weyhe besuchen. URL: <http://www.veyhe.de/veyhe-besuchen> [Stand: 14.07.2015]
- GeoLife (o.J.): Navigator. URL: <http://navigator.geolife.de/> [Stand: 22.07.2015]
- GeoLife.de Navigator (o.J.): Hanse-Radweg. URL: <http://navigator.geolife.de/suche-touren.html> [Stand: 07.08.2015]
- Google (2015): Google Maps. URL: <https://www.google.de/maps?hl=de> [Stand: 22.07.2015]
- Grimm, Bente (2011): Urlaub auf dem Bauernhof/Urlaub auf dem Lande 2010/11: Untersuchung der Marktsituation und der Potenziale für den Bauernhof-/Landurlaub auf Basis der Reiseanalyse 2011 und einer Volumenerhebung, ergänzt durch Gruppendiskussionen mit Personen aus Haushalten ohne Kinder. URL: http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Landwirtschaft/LaendlicheRaume/Studie-UrlaubBauernhof.pdf?__blob=publicationFile [PDF Datei] [Stand: 17.04.2015]

- Harrer, Bernhard & Scherr, Silvia (2013): Tagesreisen der Deutschen. URL: <http://www.dwif.de/publikationen/publikation/55-tagesreisen-der-deutschen-heft-55-2013.html> [Stand: 24.06.2015]
- Herle, Felix Bernhard (2004): Strategische Planung grenzenloser Destinationen. Vertikale und branchenübergreifende Erweiterung touristischer Regionen. Dissertation, Universität Lüneburg, 2004 [PDF-Datei] URL: <http://kirke.ub.uni-lueneburg.de/volltexte/2004/223/pdf/Herle.pdf> [Stand: 25.06.2015]
- Hurcks, Dieter (2010): Radeln entlang der Niedersächsischen Spargelstraße (5): Dampftrösler und Pferde. URL: http://www.radtouren.net/radtouren/spargelradweg/spargelradweg_5.htm [Stand: 28.05.2015]
- Johannes, Mirco (2007): Touristische Potentialanalyse des Raumes Ostwestfalen-Lippe. Rad- und Wandertourismus als Zukunftsperspektive für die Region? Diplomarbeit, Universität Trier. URL: http://www.aube-umweltakademie.de/Dokumente/Diplomarbeit_MircoJohannes_NEU.pdf [PDF-Datei] [08.06.2015]
- Kreismuseum Syke (o.J.): Aktuelles. & Das Museum. URL: <http://www.kreismuseumsyke.de/> [Stand: 16.07.2015]
- Kultur- und Heimatverein Bassum e.V. (2014): Das Amtsstubengebäude. URL: <http://www.kuh-bassum.de/das-amtsstubengebäude.html> [Stand: 19.05.2015]
- Ländliche Erwachsenenbildung e.V. (o.J.): Gästeführungen Syke Weyhe Stühr. URL: <http://www.gaestefuehrung-syke-veyhe-stuhr.de/index.php> [Stand: 14.07.2015]
- Landestourismusverband Sachsen e.V. (o.J.): Tourismus im ländlichen Raum: Das Gute liegt so nah.... URL: http://ltv-sachsen.de/Branchenthemen/Tourismus_im_laendlichen_Raum_1017.html?sid=0LkJbovtCO7j5EOXQDqO2xVzWKxfQuGa [Stand: 16.04.2015]
- Lorenz, Andreas & Melzer, Hagen (2014): Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen. Handlungsempfehlungen zur Förderung des Tourismus in ländlichen Räumen. Berlin, Bundesministerium für Wirtschaft und Energie. URL: <http://www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/S-T/tourismusperspektiven-in-laendlichen-raeumen,property=pdf,bereich=bmwi2012,sprache=de,rwb=true.pdf> [PDF Datei] [Stand: 15.04.2015]
- LSN - Landesamt für Statistik Niedersachsen (2013): Flächenerhebung (tatsächliche Nutzung). Tabelle: Z0000001, Bassum. URL: <http://www1.nls.niedersachsen.de/statistik/> [Stand: 30.04.2015]
- LSN - Landesamt für Statistik Niedersachsen (2015): Beherbergung im Reiseverkehr in Niedersachsen (Gebietsstand: 1.1.2015). Tabelle K7360001. URL: <http://www1.nls.niedersachsen.de/statistik/> [Stand: 17.08.2015]
- Mielke, Ingo (o.J.): BahnRadRoute Weser-Lippe (350 km). URL: <http://www.fahrradreisen.de/radwege/r41.htm> [Stand: 07.08.2015]
- Mielke, Ingo (o.J.): Radwege in Niedersachsen/Bremen. URL: <http://www.fahrradreisen.de/radwege/b12.htm> [Stand: 22.07.2015]
- Mittelweser-Touristik GmbH (o.J.): Mittelweser Region. URL: <http://www.mittelweser-tourismus.de/> [Stand: 13.07.2015]

- Mittelweser-Touristik GmbH (2013): Radfahren. URL: <http://ibe.incomingsoft.de/publicsoft/binout?mumerefid=abb43c7d-9217-cd7e-432b-86d8b7fc5a71&mumeeigid=22274FA9-C78E-4237-AFFA-BDCC5E6D9DF0&mumemanid=f0c04c1c-4f07-bdf7-d144-0a0144d876de&prot=1> [PDF-Datei] [Stand: 13.07.2015]
- Mittelweser-Touristik GmbH (o.J.): Tourenvorschläge. URL: <http://www.mittelweser-tourismus.de/interessen/radlerparadies/tourenvorschlaege.html> [Stand: 13.07.2015]
- Mittelweser-Touristik GmbH (2014): Weserkarte 2014. URL: http://www.mittelweser-tourismus.de/fileadmin/Mediendatenbank/Prospekte/Weserkarte_2014_web.pdf [PDF-Datei] [Stand: 13.07.2015]
- MLR - Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz (o.J.): Definition ländlicher Raum. URL: https://www.landwirtschaft-bw.info/pb/,Lde/755409_1068084_648179 [Stand: 14.04.2015]
- Museum der Strohverarbeitung Twistringen e.V. (o.J.): Museum der Strohverarbeitung Twistringen. URL: <http://www.strohmuseum.de/> [Stand: 21.07.2015]
- NABU Weyhe (o.J.): Projekte. URL: <http://www.nabu-veyhe.de/projekte/> [Stand: 14.07.2015]
- Niedersächsisches Ministerium für Umwelt, Energie und Klimaschutz (o.J.): Niedersächsische Umweltkarten. URL: http://www.umweltkarten-niedersachsen.de/GlobalNetFX_Umweltkarten/ [Stand: 22.07.2015]
- Nordwohlde.de (o.J.): Der Ort. URL: <http://nordwohlde.bplaced.net/der-ort.html> [Stand: 04.05.2015]
- Oberhausener Gebäudemanagement GmbH (2006): Bäderkonzept 2006. URL: http://www.ogm.de/fileadmin/web-content/sources/Baederkonzept_2006.pdf [PDF-Datei] [Stand: 22.05.2015]
- Obier, Cornelius et al. (2007): Interkommunale Kooperation im Tourismus. URL: http://www.projectm.de/project-m/de/Beratungskompetenz/Downloads/Interkommunale_Kooperation_Tourismus.pdf [PDF-Datei] [Stand: 24.08.2015]
- Ostdeutscher Sparkassenverband (2010): Tourismusbarometer: Jahresbericht 2010. URL: <https://www.osv-online.de/fileadmin/osv/dateien/tourismus/Sparkassen-Tourismusbarometer%202010.pdf> [PDF Datei] [Stand: 15.04.2015]
- o.V. (2009): Auf den Spuren einer Orchidee. Am Hülsenberg wächst geschützte Pflanze / Heinz Hermann Böttcher erarbeitete Dokumentation. In: Kreiszeitung, Landkreis Diepholz, 03.08.2009. URL: <http://www.kreiszeitung.de/lokales/diepholz/spuren-einer-orchidee-427769.html> [Stand: 18.05.2015]
- Planungsverband Ballungsraum (2007): Zwölf gute Gründe für die Innenstadt. URL: http://www.ihk-hessen.de/pdf/raumordnung/070420_Broschuere_12_gute_Gruende_Innenstadt_PDF.pdf [PDF-Datei] [Stand: 22.08.2015]
- Rhiel, Alois (2007): Vorwort. In: Planungsverband Ballungsraum (2007): Zwölf gute Gründe für die Innenstadt. http://www.ihk-hessen.de/pdf/raumordnung/070420_Broschuere_12_gute_Gruende_Innenstadt_PDF.pdf [PDF-Datei] [Stand: 22.08.2015]

- Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen (o.J.): URL: <http://www.bruchhausen-vilsen.de> [Stand: 13.07.2015]
- Samtgemeinde Harpstedt (o.J.): Freizeit & Tourismus. URL: http://www.harpstedt.de/html/freizeit_-_tourismus.html [Stand: 22.07.2015]
- Samtgemeinde Schwaförden (o.J.): Tourismus / Kultur / Freizeit. URL: <http://www.schwafoerden.de/tourismus-kultur-freizeit/dorfgemeinschaftshaeuser/> [Stand: 22.07.2015]
- Schierloh, Heinz (o.J.): Home. URL: <http://www.aktiba.de/home/> [Stand: 28.05.2015]
- Schröder, Christian (2012): Aufgaben und Organisation der kommunalen Tourismusförderung. Leseprobe, FernAkademie Touristik. URL: http://www.fernakademie-touristik.de/fileadmin/downloads/fernakademie_probelektion_kur_regionaltourismus.pdf [Stand: 20.05.2015]
- Schwimmbadcheck 81015: Freibad Wiehe-Bad in Bruchhausen-Vilsen. URL: <http://www.schwimmbadcheck.de/bruchhausen-vilsen/wiehe-bad.html> [Stand: 13.07.2015]
- Stadt Bassum (2015): Zahlen - Daten - Fakten – Wissenswertes. URL: http://www.bassum.de/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=43&Itemid=77 [Stand: 10.02.2015]
- Stadt Syke (2006): Naherholungsplan Syke. Konzept für eine auf Nachhaltigkeit ausgerichtete touristische Weiterentwicklung der Stadt Syke in Richtung sanfter Landtourismus. URL: <http://www.syke.de/portal/suche.html?suchbegriff=naherholungsplan> [PDF Datei] [Stand: 16.06.2015]
- Stadt Syke (o.J.): Tourismus & Kultur. URL: <http://www.syke.de/tourismus-kultur/> [Stand: 16.07.2015]
- Stadt Twistringen (o.J.): Freizeit & Kultur. URL: http://twistringen.de/p/d1.asp?artikel_id=1849&liste=&tmpl_typ=Detail&lp=2449&L=4&area=101 [Stand: 21.07.2015]
- Stadt Twistringen (o.J.): Tourismus. URL: http://twistringen.de/p/d1.asp?artikel_id=1972&liste=&tmpl_typ=Detail&lp=2817&L=5&area=101 [Stand: 21.07.2015]
- Steger, Beate (2011): Via Baltica - Der baltisch-westfälische Jakobsweg. URL: <http://www.deutsche-jakobswege.de/via%20baltica.html> [Stand: 28.05.2015]
- Stift Bassum (2015): Die Abtei mit Kapitelsaal. URL: http://www.stift-bassum.de/index.php?cat=10_Abtei-nbsp~mit-nbsp~Kapitelsaal [Stand: 05.05.2015]
- Stiftung Naturschutz im Landkreis Diepholz (o.J.): Augen der Landschaft – Schlattprogramm. URL: <http://www.stiftung-naturschutz-diepholz.de/stiftungpogramme/schlattprogramm.html> [Stand: 04.05.2015]
- Tag der Regionen (2015): Wir über uns - Entstehung. URL: <http://www.tag-der-regionen.de/wir-ueber-uns/entstehung/> [Stand: 18.05.2015]
- Tierpark Petermoor (2015): Unser Tierbestand. URL: <http://www.tierpark-bassum.de/index.php?cat=Unser%20Tierbestand> [Stand: 18.05.2015]
- TOL - Tourismusverband Osnabrücker Land e.V. (o.J.): Der Brückenradweg – Ostroute. URL: <http://www.brueckenradweg.de/route/ostroute/> [Stand: 28.05.2015]

- UNWTO – United Nations World Tourism Organization (2003): Rural Tourism in Europe: Experiences, Development and Perspectives. URL: <http://www.idestur.org.br/download/20120219145557.pdf> [PDF Datei] [Stand: 14.04.2015]
- UNWTO – United Nations World Tourism Organization (2007): Understanding Tourism: Basic Glossary. URL: <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary> [Stand: 13.04.2015]
- Verkehrsverbund Bremen/Niedersachsen GmbH (2015): Fahrplanauskunft. URL: <https://fahrplaner.vbn.de/hafas/query.exe/dn?> [Stand: 22.07.2015]
- Wetterdienst.de (2015): Klima Bassum – Station Bassum (40m). URL: <http://www.wetterdienst.de/Deutschlandwetter/Bassum/Klima/> [Stand: 30.04.2015]
- Wikipedia (2015): Bassum. URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Bassum_in_DH.svg [Stand: 30.04.2015]
- Wikipedia (2015): Harpstedt. URL: <https://de.wikipedia.org/wiki/Harpstedt> [Stand: 22.07.2015]
- Wikipedia (2015): Liste der Baudenkmale in Bassum. URL: https://de.wikipedia.org/wiki/Liste_der_Baudenkmale_in_Bassum [Stand: 16.06.2015]
- Wikipedia (2015): Liste der Seen in Niedersachsen. URL: https://de.wikipedia.org/wiki/Liste_der_Seen_in_Niedersachsen [Stand: 14.07.2015]
- Wikipedia (2014): Samtgemeinde Harpstedt. URL: https://de.wikipedia.org/wiki/Samtgemeinde_Harpstedt [Stand: 22.07.2015]
- Wikipedia (2014): Schwaförden. URL: <https://de.wikipedia.org/wiki/Schwaf%C3%B6rden> [Stand: 22.07.2015]
- Wikipedia (2015): Stuhr. URL: https://de.wikipedia.org/wiki/Stuhr#Kultur_und_Sehensw.C3.BCrdigkeiten [Stand: 20.07.2015]
- Wikipedia (2015): Syke. URL: <https://de.wikipedia.org/wiki/Syke> [Stand: 16.07.2015]
- Wikipedia (2015): Twistringen. URL: <https://de.wikipedia.org/wiki/Twistringen> [Stand: 21.07.2015]
- WTTC – World Travel & Tourism Council (2015): Economic Impact Analysis. URL: <http://www.wttc.org/research/economic-research/economic-impact-analysis/> [Stand: 13.04.2015]
- Zweckverband Naturpark Wildeshauser Geest (2011): Kultur erleben. URL: <http://www.wildegeest.de/kultur-erleben/> [Stand: 22.07.2015]
- Zweckverband Naturpark Wildeshauser (Geest 2015a): Kirche Nordwohlde. URL: <http://www.wildegeest.de/kultur-erleben/kirchen-kloster/kirche-nordwohlde/> [Stand: 06.05.2015]
- Zweckverband Naturpark Wildeshauser Geest (2015b): Radfahren für Genießer 2015. URL: <http://www.wildegeest.de/doc/NWGRadfahrbroschuere2015.pdf> [PDF-Datei] [Stand: 28.05.2015]
- Zweckverband Naturpark Wildeshauser Geest (2015): Startseite. URL: <http://www.wildegeest.de/> [Stand: 04.05.2015]

Anhang

A. Interviewleitfäden

a. Interviewleitfaden zu den Experteninterviews in Bassum

1. Zur Person

1. Welche Position besetzten Sie in Bassum und für welche Aufgaben sind Sie verantwortlich?
2. Seit wann gehen Sie dieser Tätigkeit nach?

2. Tourismus

1. Wie hat sich der Tourismus in den letzten Jahren in Bassum entwickelt?
2. Wie viele Personen sind im Tourismussektor beschäftigt?
3. Evaluieren Sie die Zahl der Tagesgäste? Wenn nein, wie schätzen Sie die Zahl der Tagestouristen ein?
4. Wie zufrieden sind Sie derzeit mit den gesamten Touristenzahlen?
5. Stehen Ihnen Haushaltsmittel für Kultur- & Tourismusförderung zu Verfügung?
6. Welche touristischen Ziele verfolgen Sie zurzeit?

3. Freizeit-/Tourismusangebote & Touristische Produkte

1. Was macht Bassum Ihrer Meinung nach als Ausflugs- oder Urlaubsort interessant?
2. Gibt es natürliche Besonderheiten?
3. Gibt es kulturelle Besonderheiten wie Bräuche, Esskultur o.ä.?
4. Gibt es für Sie ein Angebot, dass Sie als USP oder besonders gut bezeichnen würden?
5. Wo denken Sie liegen Potenziale, um den Ort für Tagestouristen und Urlauber attraktiver zu gestalten?
6. Welche weiteren Produkte wären Ihrer Meinung nach sinnvoll? Was fehlt im derzeitigen Freizeit- und Tourismusangebot?
7. Welche touristischen Produkte/ Pauschalangebote gibt es bereits?
8. Wie werden diese Produkte vermarktet?
 - a. Kommunikation: Machen Sie Werbung (klassisch, modern) für diese Produkte? Öffentlichkeitsarbeit, Werbung zur Zielgruppenansprache, Verkaufsförderung
 - b. Welche Vertriebswege nutzen Sie? Eigenvertrieb/ Fremdvertrieb? Reisebüro, Reiseveranstalter
9. Wie zufrieden sind Sie mit der Internetpräsentation der Stadt?

4. Konkurrenz

1. Wie schätzen Sie das Freizeit- und Tourismusangebot im Vergleich zu denen der umliegenden Orte ein?

2. Welches Angebot der umliegenden Orte steht Ihrer Meinung nach in Konkurrenz zu den Angeboten von Bassum?
3. Welches Angebot der umliegenden Orte sehen Sie als besonders gut an?
4. Wo sehen sie Angebotslücken im Angebot der Region? Denken Sie, dass diese Lücke durch ein Angebot in Bassum erschlossen werden kann?

5. Kooperationen

1. Gibt es regionale oder überregionale Kooperationen?
2. Wenn ja, wie sehen diese aus? Und wo liegen Schwierigkeiten in der Kooperation mit diesen?
3. Wenn nein, warum nicht?
4. Welche Kooperationen werden angestrebt oder welche sollten angestrebt werden?

b. Interviewleitfaden zu den Experteninterviews in den umliegende Gemeinden/Städte

1. Zur Person

1. Welche Position besetzten Sie in (Gemeinde/Stadt X) und für welche Aufgaben sind Sie verantwortlich?
2. Seit wann gehen Sie dieser Tätigkeit nach?

2. Tourismus in Gemeinde/Stadt X

1. Wie hat sich der Tourismus in den letzten Jahren in (Gemeinde/Stadt X) entwickelt?
2. Sind Sie mit den Touristenzahlen in (Gemeinde/Stadt X) zufrieden?
3. Welche touristischen Ziele verfolgen Sie zurzeit?
4. Wo liegen Ihre touristischen Schwerpunkte? Was sind Ihre Stärken?

3. Sicht auf Bassum und die umliegenden Gemeinden

1. Wie schätzen Sie das Freizeit- und Tourismusangebot (Gemeinde/Stadt X) im Vergleich zu denen der umliegenden Gemeinden ein?
2. Welches Angebot der umliegenden Gemeinden (Bruchhausen-Vilsen, Harpstedt, Schwaförden, Stuhr, Syke, Twistringen, Weyhe) finden Sie besonders gut?
3. Was sind Ihrer Meinung nach die Stärken in Bassum und gibt es ein Angebot, dass Sie als USP bezeichnen würden?
4. Was sind Ihrer Meinung nach die Schwächen in Bassum und was könnte verbessert werden?
5. Denken Sie, dass im derzeitigen Angebot etwas fehlt und wo sehen Sie Potenziale für die Zukunft?
6. Welches Angebot der umliegenden Gemeinden steht Ihrer Meinung nach in Konkurrenz zu den Angeboten von Bassum?

7. Wo sehen sie Angebotslücken im Angebot der Region? Denken Sie, dass diese Lücke durch ein Angebot in Bassum erschlossen werden kann?

4. Kooperationen

1. Gibt es regionale oder überregionale Kooperationen?
2. Wenn ja, wie sehen diese aus? Und wo liegen Schwierigkeiten in der Kooperation mit diesen?
3. Wenn nein, warum nicht?
4. Welche Kooperationen werden angestrebt oder welche sollten angestrebt werden?
5. Welchen Chancen oder Risiken sehen Sie in der Kooperation mit anderen Gemeinden?

B. Mündliche Interviews

[...]

C. Schriftliche Interviews

[...]

D. Schriftliche Nachfragen

[...]

E. Fragebogen der Gästebefragung

1. Wie bewerten Sie das generelle Freizeit-/ Tourismusangebot in Bassum?

(1 sehr gut – 6 sehr schlecht)

	1	2	3	4	5	6	Weiß nicht
Kulturangebot gesamt (Vorträge, Konzerte etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kulturdenkmale/ Sehenswürdigkeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Angebote des Kulturforums	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gästeführungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Veranstaltungen gesamt (Märkte, Kurse, Messen, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Frühlingsmarkt/ Oktoberfest	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aktiba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Piazzetta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Volkshochschule	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sportangebot (ohne Vereine) gesamt (Schwimmen, Reiten, Fitness etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hallenbad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Naturbad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erholungsangebot/ Natur gesamt (Spazierwege etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tierpark Petermoor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rad- und Wanderwege	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gastronomie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Shopping/ Einkaufsbummel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Übernachtungsmöglichkeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Fehlt Ihnen etwas im Freizeit-/ Tourismusangebot?

☐ Nein

☐ Ja, _____

3. Könnte man Ihrer Meinung nach etwas am bestehendem Freizeit-/ Tourismusangebot verbessern?

☐ Nein

☐ Ja, _____

4. Gibt es Ihrer Meinung nach ein besonderes Freizeit-/ Tourismusangebot, dass sich vom Angebot der umliegenden Ortschaften abhebt?

☐ Weiß nicht

☐ Nein

☐ Ja, und zwar _____

5. Ist der Bassumer Advent der Hauptgrund Ihres Besuches? ☐ Ja ☐ Nein
(Wenn ja, weiter mit Frage 12)

5a. Wenn nein,

- ☐ Besuch von Verwandten/ Bekannten
☐ Urlaub
☐ Tagesausflug nach /zum etc. _____
☐ Sonstiges _____

5b. Wenn Urlaub,...

A. Wie sind Sie auf Bassum aufmerksam geworden?

- ☐ Verwandte/ Bekannte ☐ Reisebüro ☐ Internet ☐
Sonstiges _____

B. Welches Motiv hat Sie hergeführt?

- ☐ Kulturelles Angebot/ Veranstaltungen ☐ Aktivurlaub/ Sport ☐ Natur/
Erholung
☐ Sonstiges _____

C. Wie lange bleiben Sie in Bassum? ☐ 2-3 Tage ☐ 4-6 Tage ☐ Länger

D. Wo übernachten Sie? ☐ Hotel ☐ Pension ☐ Ferienhaus/ -wohnung

- ☐ Verwandte/ Bekannte

E. Der wievielte Aufenthalt ist ihr jetziger Besuch in Bassum? _____. Mal

F. Wollen Sie wieder Urlaub in Bassum machen?

- ☐ Ja
☐ Vielleicht
☐ Nein, weil _____

6. Würden Sie Bassum als Ausflugs-/Urlaubsort (weiter-)empfehlen?

- ☐ Ja, weil _____
☐ Nein, weil _____

Weitere Anmerkungen:

Persönliche Angaben:

7. PLZ _____ Wohnort _____ Land _____

8. Wie sind Sie angereist?

- ☐ KFZ ☐ Bahn ☐ Bus ☐ Fahrrad ☐ Zu Fuß

9. Mit wem sind Sie hier?

☐ PartnerIn ☐ Familie ☐ Freunde/ Bekannte ☐ Alleine

10. Alter

☐ < 18 ☐ 19 – 29 ☐ 30 – 49 ☐ 50 – 69 ☐ 70 – 89 ☐ > 90

11. Geschlecht

☐ Weiblich ☐ Männlich

12. Beruf

☐ Rentner ☐ Selbstständig ☐ Angestellter ☐ Beamter ☐ Schüler/ Student ☐ Sonstiges

F. Tabelle Attraktivitätsfaktoren und Anforderungen an das Management**Gemeinde/Stadt**

Fläche:

Einwohner:

Landkreis:

Ursprüngliche Angebotsfaktoren**Natürliches Angebot**

	<i>Ja</i>	<i>Teils</i>	<i>Nein</i>	<i>Beispiele</i>
Optisch-ästhetische Reize, hoher Vielfältigkeitswert				
Höhenunterschiede				
Gewässervorkommen				
Häufiger Wechsel von Wald-, Wasser- und landwirtschaftlichen Nutzungsfläche, Randeffekte				
Reichhaltige Flora & Fauna				
Geschützte Tier- & Pflanzenarten				
Schutzgebiete				
Landschafts-/ Naturattraktionen				
Wertvolle Fauna Bereiche				
Besondere Reliefformen oder Naturkulissen				
Heilmittelvorkommen				

Soziokulturelles Angebot

	<i>Ja</i>	<i>Teils</i>	<i>Nein</i>	<i>Beispiele</i>
Kulturelle & historische Sehenswürdigkeiten				
Denkmalgeschützte Gebäude/ besondere Architektur				
Burgen/ Schlösser				
Kirchen/ Klöster				
Museen/ Ausstellungen				

Schauwerkstätten				
Heimatstuben				
Themenpfade				
Kulturlandschaftspfade				
Themenstraßen				
Kulturelle Unterhaltung				
Feste				
Musik/ Konzerte				
Theater/ Musical/ Kabarett				
Führungen/ Stadtrundfahrten				
Inszenierungen				
Kurse/ Seminare/ Vorträge				
Messen				
Märkte				
Abgeleitete Angebotsfaktoren				
Aktivitäten in der Natur				
	<i>Ja</i>	<i>Teils</i>	<i>Nein</i>	<i>Beispiele</i>
Baden				
Ausgewiesene Badebereiche an Gewässern				
Aufsicht/ Rettungswache				
Gute Wasserqualität				
Sanitäreinrichtungen				
Radfahren				
Wegenetzt				
Abkürzen der Routen				
Vernetzung				
Kartenmaterial				
Durchgehende Beschilderung				
Einheitliche Beschilderung				
Routen in reizvoller Landschaft				
Einkehrmöglichkeiten auf der Route				
Schutzhütten außerhalb von Städten				
Sehenswürdigkeiten auf der Route				
Verleihstationen & Reparaturbetriebe				
Gute Befahrbarkeit				
Größtenteils keine Benutzung des Straßennetzes				
Wenn Straßennetz, dann eigene Radwege				
Wenn kein Radweg – Ruhige Verkehrslage				
Wandern				
Wegenetzt				
Abkürzen der Routen				
Vernetzung				
Kartenmaterial				
Ausreichend Parkplätze				
Durchgehende Beschilderung				

Einheitliche Beschilderung				
Wegweiser mit Entfernungsangaben				
Routen in reizvoller Landschaft				
Einkehrmöglichkeiten auf der Route				
Schutzhütten regelmäßig vorhanden				
Sehenswürdigkeiten auf der Route				
Geschäfte für Wanderequipment				
Besonderheiten				
Naturbeobachtung				
Ausgewiesene Bereiche				
Beobachtungspunkte				
Informationstafeln /-schilder etc.				
Geführte Touren/ Aktionen				
Besucherlenkungsmaßnahmen				
Reiten				
Reitwegenetz				
Vernetzung – Abkürzen der Routen				
Kartenmaterial				
Durchgehende Beschilderung				
Einheitliche Beschilderung				
Routen in reizvoller Landschaft				
Einkehrmöglichkeiten auf der Route				
Schutzhütten außerhalb von Städten				
Sehenswürdigkeiten auf der Route				
Reiterhöfe/ Pensionsställe für Unterbringung oder Pferdeverleih				
Angebot an geführten Touren				
Geschäfte mit Reitequipment				
Wassersport				
Angebot an Wassersportarten				
Informationsmaterial				
Verleihstationen				
Kursangebote/ Touren				
Erholung				
Abwesenheit von Lärm				
Fehlen von Stress und Hektik				
Verkehrsberuhigende Maßnahmen				
Naturbezogene Erholungsflächen				
Beauty-/Gesundheits-/Wellnessangebote				

Einrichtungen

	<i>Ja</i>	<i>Teils</i>	<i>Nein</i>	<i>Beispiele</i>
Hallenbad				
Außenanlagen				
Becken mit bestimmten Attraktionen				

Entspannungs-, Wärmebäder, Massagen				
Großbrutschen				
Öffentlicher Personennahverkehr				
Öffnungszeiten mit Hauptbesuchszeiten abgestimmt				
Parkmöglichkeiten				
Schwimmbahnen				
Warmbadetage				
Naturfreibad				
Becken mit bestimmten Attraktionen				
Gaststätte				
Öffentlicher Personennahverkehr				
Öffnungszeiten mit Hauptbesuchszeiten abgestimmt				
Parkmöglichkeiten				
Rutschen				
Schwimmbahnen				
Sprunganlagen				
Warmbadetage				
Freizeit-/ Vergnügungsparks				
Abenteuer-/Erlebnispark				
Tierpark				
Themenpark				
Filmpark				
Indoor-Attraktionen				
Gesundheitseinrichtungen				
Kureinrichtungen				
Kliniken				
Therapie-/REHA-Zentren				
Einzelhandel				
Souvenirs				
Bekleidung				
Drogerie				
Sportartikel				
Spielwaren				
Kulinarisches Angebot				
Restaurants				
Cafés/ Eiscafé				
Kneipen/ Bars				
Bistro/ Fast Food/ Imbiss/ Lieferservice				
Verkostungsorte				
Gastronomische Einrichtungen mit regionaler Küche				
Beherbergung				
Bauernhofunterkunft				
Camping-/Zeltplatz				
Ferienhaus- und wohnung				
Heuhotel				

Hof nach landwirtschaftlicher Nutzung				
Landgasthof/ Gästehaus				
Hotel/ Landhotel				
Pension				
Fahrradfreundliche Unterkunft				
Besonderheit				

Erreichbarkeit/ Zugänglichkeit

	<i>Ja</i>	<i>Teils</i>	<i>Nein</i>	<i>Beispiele</i>
Gute Erreichbarkeit/ Zugänglichkeit der Angebote				
Einheitliche Informations- & Leitsysteme				
Gute Anbindung an öffentliche Verkehrsmittel				
Gute Anbindung an den Nah- & Fernverkehr				
Vernetzte Angebote				
Öffnungszeiten nach Hauptbesuchszeiten und abgestimmt				

Management

	<i>Ja</i>	<i>Teils</i>	<i>Nein</i>	<i>Beispiele</i>
Produktpolitik				
Schaffung, Pflege und Organisation von touristischen Einrichtungen				
Organisation von Veranstaltungen				
Beratung und Mitwirkung bei örtlichen Maßnahmen zur Verbesserung der Infrastruktur und des Freizeitangebots				
Bebauungs- und Nutzungsplan				
Schutz der natürlichen Ressourcen				
Beratung der am Ort ansässigen Betriebe und der Bevölkerung				
Gästebetreuung				
Gästeführungen und Stadtrundfahrten				
Zimmernachweis				
Zimmerbewertung				
Kommunikationspolitik				
Innenkommunikation				
Informationsveranstaltungen				
Tourismustage				
Einsatz der Regionalmedien				
Außenkommunikation				
Reiseberichte in Medien				
Aktionsbezogene Berichterstattungen				
Plakate				
Pressemitteilungen				
Pressekonferenzen				
Pressereisen				
Kundennewsletter				

Kreative Kommunikationsmaßnahmen				
Informationsmaßnahmen in der Gemeinde				
Allgemeine Werbung				
Anzeigen				
Prospekten/Informationsmaterial				
Poster				
Plakate				
Radio				
Fernsehen				
Internet				
Direct Mailing				
Cross Promotion				
Auftritt nach außen hin als Einheit				
Regelmäßige Besucherbefragungen				
Distributionspolitik				
Direktvertrieb				
Indirekter Vertrieb				
Reiseveranstalter				
Reisebüros				
Transportunternehmen				
Tourismusorganisationen				
Verkaufsförderung				
Infoveranstaltungen in Reisebüros				
Aktionen mit Tageszeitungen				
Info-Stände in Städten				
Roadshows				
Preisdifferenzierung				
Ausstellung auf Touristik- und Freizeitmessen				
Workshops für Vermarktungspartner				
Sales Guides				
Vermarktung in Verbindung mit anderen LTs				

G. SWOT-Tabelle

	Stärken		Schwächen	
Ursprüngliches Angebot				
Natürliches Angebot	+ Besonders schöne, reizvolle Natur; Vielfältigkeitswert + Geschützten Tier- und Pflanzenarten + Hügelgräber in Stühren	++ + +	– Keine größeren Gewässervorkommen, die z.B. zum Baden etc. genutzt werden könnten	0
Kulturelle & historische Sehenswürdigkeiten	+ Stift, Stiftskirche + Freudenburg + Scheunenviertel Neubruchhausen + Kulturlandschaftspfad	++ ++ ++ +	– Bei Sehenswürdigkeiten häufig nur Besichtigung von außen möglich oder nur nach Absprache (unspontan)	--
Kulturelle Unterhaltung	+ Piazzetta + AktiBa + Veranstaltungen des Kulturforums + Gästeführungen (bes. „Klappstuhlführung“)	++ ++ + +	– Museum kann nur nach Absprache besucht werden; keine Öffnungszeiten – Wenig überregionale Bekanntheit der Veranstaltungen	-- --
Abgeleitetes Angebot				
Aktivitäten in der Natur	+ Fahrradfahren + Wandern + Erholung + Reiten	++ ++ ++ +	– Radrouten: keine ausgewiesenen Abkürzungen – Wanderwege: sind nicht vernetzt, zu wenig Einkehrmöglichkeiten – Reitmöglichkeiten werden nicht beworben	- - -
Einrichtungen	+ Tierpark + Hallenbad + Viele Restaurants mit regionaler Küche + Kartbahn	++ + + +	– Innenstadtbereich unbelebt – Fehlender qualitativer Einzelhandel – Fehlende Gastronomie (z.B.: Café) in der Nähe von Sehenswürdigkeiten – Fehlende, attraktive Beherbergung – Be- und Ausschilderung teilweise lückenhaft	-- -- -- - -
Erreichbarkeit/ Zugänglichkeit				
	+ Einheitliche Informations- & Leitsysteme + Gute Anbindung an öffentliche Verkehrsmittel + Gute Anbindung an den Nah- und Fernverkehr	++ ++ ++	– Öffnungszeiten nicht nach Hauptbesuchszeiten abgestimmt – Keine Vernetzten Angebote	-- -

Management				
Allgemein	+ Investitionen für den Freizeit-/ Tourismusbereich werden getätigt (Bäder, Radwege etc.) + Viele Ideen und Veränderungswille bei den Experten + Starkes ehrenamtliches Engagement	++ ++ ++	– Wenig personelle Ausstattung (1/2 Stelle)	-- --
Produkt-politik	+ Einsatz vieler unterschiedlicher Instrumente zur Tourismusförderung	++	– Keine vermarktungsfähigen, attraktiven Produkte/ zielgruppengerechte Pauschalangebote – Keine richtige Tourismusinformation – Fehlende Zimmerbewertung	-- - -
Kommuni-kations-politik	+ Einsatz vieler unterschiedlicher Instrumente für Außenkommunikation + Zusammenarbeit mit Tourismusverband	++ ++	– Keine Maßnahmen zur Innenkommunikation – Touristische Internetpräsentation unausgereift – Mangelnde überregionale Wahrnehmung der Angebote – Kein Einsatz kreativer Kommunikationsmaßnahmen (z.B.: Sozial Media) – Keine regelmäßigen Besucherbefragungen	-- -- -- - -
Distribu-tionspolitik	+ Einsatz vieler unterschiedlicher Instrumente + Zusammenarbeit mit Tourismusverband	++ ++	– Wenig Vermarktung in Verbindung mit anderen Leistungsträgern – Kein Direktvertrieb – Kein Vertrieb über Reiseveranstalter oder Reisebüros (dafür aber auch fehlende vermarktungsfähige Produkte) – Keine Preisdifferenzierung – Keine Sales Guides	-- - - - -

	Chancen		Risiken	
Angebotsfaktoren				
Natürliches Angebot	+ Viele Schutzgebiete; für Natur-/Erholungstourismus stärker vermarkten	+	– Durch Klimawandel, Konversion, Fragmentierung, Übernutzung und unachtsame Touristen Verlust der Biodiversität	--
Einrichtungen	+ Innenstadt beleben; Ergänzung des Einzelhandels mit qualitativen Geschäften	++	– Fehlende finanzielle Mittel	--
	+ Erweiterung des gastronomischen Angebots in der Nähe von Sehenswürdigkeiten	++	– Fehlende Interessenten/ Pächter für neue Einrichtungen	--
	+ Ausbau attraktiver Übernachtungsmöglichkeiten	+		
	+ Umsetzung des Kulturbahnhofs	+		
Erreichbarkeit/ Zugänglichkeit				
	+ Öffnungszeiten nach Hauptbesuchszeiten abstimmen	++		
	+ Vernetzung der Angebote	+		
Management				
Allgemein	+ Schaffung einer Vollzeitstelle für den Tourismus	++	– Fehlende finanzielle Mittel – Zu wenig Rückhalt in der Politik	-- --
Produkt-politik	+ Kombinationsmöglichkeiten von Kultur und Naturerlebnis	++	– Fehlende finanzielle Mittel	--
	+ Entwicklung von zielgruppenspezifischen Angeboten/ Pauschalangeboten (Natur-/ Erholungs-, Kulturtourismus)	++		
	+ Einbezug der Bevölkerung, besonders der Kinder und Jugendlichen	++		
Kommuni-kations-politik	+ Ausweitung/ Verbesserung, vor allem in Bezug auf die Fahrrad- und Wanderrouten und die Förderung spezieller Urlaubsarten	++	– Schlechte Mund-zu-Mund-Propaganda: „In Bassum ist nichts los“ – Fehlende finanzielle Mittel	-- --
	+ Sensibilisierung der Einwohner für Angebote der Stadt	++		
	+ Verbesserung der tourist. Internetpräsentation	++		

	<ul style="list-style-type: none"> + Ausweitung der Vermarktung des Tagestourismus auf Bremen, Hannover, Berlin, Hamburg und vielleicht auch auf Ruhrgebiet + Besucherbefragungen, um auf Bedürfnisse der Touristen reagieren zu können + Evaluation der Tages- und Urlaubsgäste 	<ul style="list-style-type: none"> + + + 		
Distribu- tionspolitik	+ Vermarktung in Verbindung mit anderen Leistungsträgern	++		
Kooperationen				
	<ul style="list-style-type: none"> + Intensivierung der Kooperationen mit den Leistungsträgern der Stadt + Intensivierung der Kooperationen mit den umliegenden Gemeinden/ Städten: gegenseitige Hilfe, Bereicherung, Ideenaustausch (WIN) + Kooperationen auch direkt zwischen den Gemeinden/ Städten und nicht nur über Tourismusorganisationen + Erschließung neuer Kooperationen (z.B.: TourismusMarketing Niedersachsen) + Kostenersparnisse durch gemeinsame Finanzierung von Projekten, vereinfachte Verwaltungswege, Bündelung von Aufgaben, gemeinsame Werbung + Vernetzung der Angebote 	<ul style="list-style-type: none"> ++ ++ ++ ++ ++ + 	<ul style="list-style-type: none"> – Unzureichende finanzielle und personelle Ausstattung, um Kooperationen gerecht zu werden – Unterschiedliche Schwerpunkte und Ziele 	<ul style="list-style-type: none"> -- -
Trends				
Nachfrage	<ul style="list-style-type: none"> + Nachfragepotenzial von durchschnittlich 35% (Landurlaub, Bauernhofurlaub, Dorfurlaub) + Ländlicher Raum ist zweitbeliebtestes Ziel für Tagesreisen der Deutschen + 16% der Bevölkerung haben schon Urlaub im ländlichen Raum gemacht 	<ul style="list-style-type: none"> ++ ++ + 		

Gesellschaftlich	<ul style="list-style-type: none"> + Kürzere, häufigere Reisen + Verstärkte Mobilität + Orientierung an Aktivitäten/Urlaubsarten + Mehr aktive, ältere Menschen + Individualität, Authentizität, Nachhaltigkeit, Erlebnisorientierung 	<ul style="list-style-type: none"> ++ ++ ++ + + 	<ul style="list-style-type: none"> – Nachwuchs- und Fachkräftemangel, Abwanderung und sinkende Steuereinnahmen durch Demografischen Wandel – Gestiegene Ansprüche an Qualität und Preis, erhöhte Reiseerfahrung, „neue“ Bedürfnisse – Kurzfristige online Buchung, Multioptionalität 	<ul style="list-style-type: none"> -- -- -
Wirtschaftlich	<ul style="list-style-type: none"> + Alternative Förderungsmodelle und Kooperationen 	<ul style="list-style-type: none"> ++ 	<ul style="list-style-type: none"> – Tourismus ist eine freiwillige Aufgabe/ immer weniger Haushaltsmittel für Kultur- und Tourismusförderung – Investitionsdruck 	<ul style="list-style-type: none"> -- -
Ökologisch	<ul style="list-style-type: none"> + Klimawandel – Saisonverlängerung durch mehr Sonnentage + Klimafreundliche Maßnahmen 	<ul style="list-style-type: none"> + + 	<ul style="list-style-type: none"> – Klimawandel – Extremwetterlagen – Hohe Investitionen für klimafreundliche Maßnahmen 	<ul style="list-style-type: none"> -- --
Technologisch	<ul style="list-style-type: none"> + Neue Technologien bieten neue Möglichkeit für touristische Produkte (z.B.: Geocaching, Apps) + Sehnsucht nach Entschleunigung und Ursprünglichem 	<ul style="list-style-type: none"> ++ + 	<ul style="list-style-type: none"> – Erhöhter Verwaltungs- und Kostenaufwand – Ohne Einsatz neuer Technologien gehen potenzielle Kunden verloren 	<ul style="list-style-type: none"> - -
Politisch	<ul style="list-style-type: none"> + Sicherheitsbedürfnis begünstigt den inländischen Tourismus + Erleichterte Einreise ausländischer Gäste 	<ul style="list-style-type: none"> ++ + 	<ul style="list-style-type: none"> – Durch schrumpfende Budgets Umstrukturierung der finanziellen und personellen Ressourcen auf regionaler und lokaler Ebene notwendig 	<ul style="list-style-type: none"> --
Wettbewerb				
	<ul style="list-style-type: none"> + Kooperationswille der Gemeinden/Städte + Differenzierung von den Konkurrenten + Stärken gegenüber den Konkurrenten 	<ul style="list-style-type: none"> ++ ++ + 	<ul style="list-style-type: none"> – Bruchhausen-Vilsen und Syke als stärkere direkte Konkurrenten – Küstenregion, Lüneburger Heide und Harz als starke Konkurrenten in Niedersachsen 	<ul style="list-style-type: none"> -- --

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig ohne fremde Hilfe verfasst habe und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel von mir verwendet wurden.

Alle wörtlichen oder sinngemäßen Übernahmen aus anderen Werken wurden von mir als solche kenntlich gemacht.

Bremen, den 25.08.2015